



Quality of life als Nutzenversprechen – Möglichkeiten und Grenzen eines neuartigen Marketingkonstruktes für den Augenoptiker

Bachelor-Thesis im Studiengang Augenoptik/ Augenoptik und
Hörakustik an der Hochschule Aalen zur Erlangung des Bachelor of
Science (B.Sc.) Augenoptik

vorgelegt von

Paul Schüller

Matrikelnummer: 28299

Erstprüferin:

Dr. Verena Rath

Zweitprüferin:

Prof. Dr. Anna Nagl

Abstract

Die Bachelor-Thesis „Quality of Life als Nutzenversprechen – Möglichkeiten und Grenzen eines neuartigen Marketingkonstruktes für den Augenoptiker“ stellt einen Leitfaden für Augenoptiker und Optometristen in den Bereichen Dienstleistung und Service dar.

In dieser Thesis wird das optometrische Dienstleistungs- und Serviceangebot verschiedener Augenoptiker durch Tiefeninterviews beleuchtet und gleichzeitig die heutige Marktsituation berücksichtigt. Aus den Ergebnissen dieser eingehenden Befragungen werden wertvolle Handlungs- und Formulierungshilfen für das Optimieren des vorhandenen Marketingkonzeptes eines Augenoptikers und Optometristen gegeben. Denn Ziel soll es sein, durch eine staatliche Anerkennung der Berufsbezeichnung Optometrist, für den Augenoptiker mit einem Ladengeschäft in der City einen deutlichen Imagegewinn zu bringen. Wie in der Bachelor-Arbeit ausgeführt, schlägt sich dieser Imagegewinn auch in Umsatz und Gewinn nieder. Aber nicht zuletzt gewinnt natürlich auch der Kunde. Der fortschrittsgläubige Mensch heutiger Tage wird vom Optometrist eher angezogen als verschüchtert abgeschreckt. Der Titel, wenn es denn einer wird, vermittelt dem Rat und Hilfe suchenden Kunden, dass er nicht nur den Handwerker aufsucht, sondern einen Fachmann, der auf dem neuesten Stand der Forschung ist und sich der fortschrittlichsten Techniken bedient.

Allerdings nutzt das nach modernsten Erkenntnissen eingerichtete und aufgebaute Ladengeschäft wenig, wenn sich der eintretenden Kundschaft hinter der Theke Mitarbeiter nähern, die nicht über profunde Kenntnisse im Bereich der Optometrie und der damit verbundenen Herausforderungen verfügen. Nach der Devise der „Kultur des Dienens“ sollte dem Kunden/der Kundin gegenüber der Eindruck vermittelt werden, dass man gerade auf ihn/auf sie gewartet hat. Ohne in devotes, serviles Gehabe zu verfallen, sollte der Rat-und-Hilfe Suchende schon beim Eintreten erkennen, hier nimmt man sich seiner Probleme an, und das nicht oberflächlich und unter Zeitdruck.

In dieser Bachelor-Thesis wird aufgezeigt, dass nur dann der Imagegewinn und Geschäftserfolg auch garantiert ist und der Augenoptiker sich wirkungsvoll von seinen Wettbewerbern absetzen kann.

Es gibt viele Faktoren, die für den Erfolg oder Misserfolg eines entsprechenden Marketing-Konzeptes ausschlaggebend sind.

Allerdings wird diese Thesis dazu beitragen, dass sowohl der Augenoptiker wie auch der Optometrist zu einer besseren Kenntnis über die einzelnen Faktoren gelangen, Prioritäten in den einzelnen Abläufen setzen und somit die für die Kunden wichtige Lebensqualität verbessern können.

Danksagung

Zu allererst möchte ich mich noch mal sehr herzlich bei allen Augenoptikern bedanken, die mir für die ausführlichen Interviews ihre Zeit geopfert haben und auf alle gestellten Fragen detailliert eingegangen sind. Ich habe dadurch wertvolle Einblicke und Anregungen für meine Thesis sammeln können.

Auch bei allen anderen, die mich während der Durchführung meiner Bachelorarbeit unterstützt und mir wertvolle Ratschläge und Ideen gegeben haben, möchte ich mich ganz herzlich bedanken.

Mein besonderer Dank gilt Frau Dr. Rath für die optimale Betreuung und die vielen guten Ideen und Ratschläge, die mir die Arbeit wesentlich erleichtert haben und so zu einem guten Ergebnis geführt haben.

Ebenso gilt mein Dank Frau Professor Dr. Nagl für die Übernahme des Zweitgutachtens und der damit verbundenen Mühen.

Paul Schüller

Mannheim, den 13. Februar 2012

Inhaltsverzeichnis

Abstract	2
Danksagung	3
Inhaltsverzeichnis	4
Abbildungsverzeichnis	6
1 Einleitung	7
1.1 Zielsetzung	8
1.2 Vorgehensweise / Methodik	9
2 Die Branchenentwicklung (Trends und Rahmenbedingungen)	11
2.1 Branchenzahlen und Eckdaten	11
2.1.1 Umsatzentwicklung	11
2.1.2 Marketinggruppen und augenoptische Fachgeschäfte	12
2.1.3 Arbeitslosenzahlen und Beschäftigte	14
2.2 Aktivitäten zur Höherpositionierung des ZVA	16
2.2.1 Neu- /Höherpositionierung der Augenoptik	16
2.2.2 Stimmen der Augenoptiker aus den Interviews	19
3 Erarbeitung eines eigenständigen Begriffsverständnisses	21
3.1 Was versteht man unter „Quality of Life“?	21
3.2 Augenoptiker und Quality of Life	23
3.3 Wertewandel in Gesellschaft und Wirtschaft	25
3.3.1 Die Werteforschung	25
3.3.2 Lebensqualität als zukünftiger Leitwert?	27
3.3.3 Konzept Marketing und Lebensqualität	28
3.3.4 Lebensqualität als Zielgröße im Marketing	31
4 Optikerbefragung	32
4.1 Erstellung eines Fragebogens	32
4.2 Auswahl der Gesprächspartner	33
4.3 Ergebnisse der Befragungen	34
4.4 Marketingkonzepte der befragten Augenoptiker	36

5	Konzeptentwicklung	38
5.1	Marketingentwicklung für die Augenoptik.....	39
5.1.1	Voraussetzungen	39
5.1.2	Preis- und Rabattpolitik.....	41
5.1.3	Kommunikationspolitik und Werbung.....	42
5.1.4	Vertriebs- und Absatzpolitik	43
5.2	Dienstleistung und Service.....	45
5.2.1	Vertrauensbildung.....	45
5.2.2	Erlebniskauf auch durch optometrische Dienstleistungen.....	45
5.2.3	Unternehmensführung	48
6	Fazit	52
7	Anhang.....	53
8	Glossar.....	76
9	Literaturverzeichnis	82
10	Internetverzeichnis	83
11	Erklärung.....	84

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: ZVA-Zahlen: Branchenumsätze vergangener Jahre	12
Abbildung 2: ZVA-Zahlen: Entwicklung der Filialisten	13
Abbildung 3: ZVA-Zahlen: Augenoptische Fachgeschäfte.....	13
Abbildung 4: ZVA-Zahlen: Arbeitslose in der Augenoptik	15
Abbildung 5: ZVA-Zahlen: Beschäftigte in der Augenoptik	15
Abbildung 6: ZVA-Zahlen: Auszubildende in der Augenoptik.....	16
Abbildung 7: Augenoptiker/Optommetrist ⇔ Augenarzt	19
Abbildung 8: Ergebnisse der Interviews „Bewertung Höherpositionierung“ (Grafik DOZ)	20
Abbildung 9: Zitate aus den Interviews	21
Abbildung 10: OPTI-Präsentation Schüller, P. / Rath, V.	21
Abbildung 11: Lebensqualität hat sechzehn Sphären.....	23
Abbildung 12: Befragung / Quality of Life.....	24
Abbildung 13: Befragung / Angebotspalette	34
Abbildung 14: Befragung / optometrische Dienstleistungen.....	36
Abbildung 15: Quelle: Kundenmonitor Deutschland 2011.....	40
Abbildung 16: Der Preis als aggressives Marketinginstrument	41
Abbildung 17: Mediawerbung / Materialisierung und Personifizierung	43
Abbildung 18: Steigende Nachfrage nach Dienstleistung	44
Abbildung 19: Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit.....	47
Abbildung 20: Elemente des Marketing-Mix.....	49
Abbildung 21: Implementierung eines Serviceangebots	50
Abbildung 22: Umsatzphase Dienstleistungsmarketing	51

1 Einleitung

Wirtschaft, Handel, Handwerk und Industrie bemühen sich schon seit Jahren um eine Verbesserung des gesellschaftlichen, wie auch des konjunkturellen Klimas in der Republik. Dabei kommen Handel und Handwerk, wenn auch mit kleinen Schritten, doch allmählich voran. Neue Ansätze, zum Beispiel die Anerkennung des Optometristen als Berufsbezeichnung, wären für den Bereich Augenoptik sicher hilfreich, die Branche neu zu beleben.

Auch der mittelständische Augenoptiker macht da keine Ausnahme. Die kleinen Betriebe verlieren immer häufiger Kunden zu Gunsten der Großen, mit deren Preisen und Angeboten sie meist nicht mithalten können. Dabei gibt es durchaus Strategien, die es dem mittelständischen Augenoptiker erlauben, sich wirksam gegenüber den Filialisten zu positionieren.

Eine Möglichkeit ist unter anderem die Umsetzung des aus dem Englischen entlehnten Begriffs der „Quality of life“ – der Vermittlung von Lebensqualität.

Damit ist dem Augenoptiker eine Methode an die Hand gegeben, wie er sich vom reinen Handwerker zu einem, im weitesten Sinn, optometrischen Fachmann und Dienstleister entwickeln kann.

Dieser Trend wird auch durch den Zentralverband der Augenoptiker (ZVA) durch Höherpositionierung und Akademisierung stetig vorangetrieben.

Dabei geht es nicht nur um optimale Sehleistungen, etwa im Angebot und dem Verkauf von Gleitsichtbrillen oder den neuesten Entwicklungen auf dem Gebiet der Kontaktlinsen, bei deren Entwicklung in den letzten Jahren enorme Fortschritte beobachtet werden.

Vielmehr geht es auch darum, diese Sehhilfen entsprechend zu vermarkten. Und dazu muss der Augenoptiker bereit sein, die vielfach stark auf Preisaspekte fokussierte Werbung der letzten Jahre und Jahrzehnte hinter sich zu lassen.

Er muss den Mut aufbringen, ein Marketingkonzept neuester Prägung zu akzeptieren und dieses auch anzuwenden.

1.1 Zielsetzung

Da sich die Augenoptik in Deutschland immer weiter vom reinen Handwerk entfernt und ein Trend hin zur Medizin des gesamten Sehapparates erkennbar ist, ist es Ziel dieser Bachelorarbeit, ein umfassendes neues "Marketingkonzept" für den Augenoptiker zu entwickeln und auszuarbeiten. So soll erkennbar werden, wie sich „Quality of life“ optimal in einer künftigen Positionierung für den Augenoptiker umsetzen lässt. In diesem Zusammenhang wird auch ein eigenständiges Begriffsverständnis erarbeitet, was man letztlich unter „Quality of Life“ konkret versteht. Die aktuelle Branchenentwicklung wird ebenfalls unter die Lupe genommen, um die derzeitige Situation der deutschen Augenoptik im Hinblick auf das Thema dieser Arbeit zu analysieren.

Die Bachelor-Thesis zum Thema „Quality of life als Nutzenversprechen – Möglichkeiten und Grenzen eines neuartigen Marketingkonstruktes für den Augenoptiker“ soll ein Leitfaden sein. Mit Hilfe des in dieser Arbeit erstellten Konzeptes soll es dem Augenoptiker ermöglicht werden, besser auf die Bedürfnisse seiner Kunden einzugehen und damit deren Lebensqualität durch Höherpositionierung zu verbessern. Die Daten und Ergebnisse einer Umfrage bei verschiedenen Augenoptikern in der Rhein-Neckar-Region und darüber hinaus werden umfassende Erkenntnisse darüber bringen, wie spezifisch für den Themenhintergrund ausgewählte Augenoptiker in ihrem Unternehmen ein „Quality of life“-orientiertes Marketingkonzept umsetzen.

Auf Basis des anhand der Interviewergebnisse erarbeiteten „State of the art“ sollen Handlungsempfehlungen für die Entwicklung eines Quality of life-gestützten Marketingkonzeptes formuliert werden.

1.2 Vorgehensweise / Methodik

In erster Linie wird in dieser Arbeit ein eigenständiges Begriffsverständnis erarbeitet. Zu diesem Zweck setzt sich der Verfasser mit der Thematik auseinander, was man unter dem Begriff „Quality of Life“ / Lebensqualität generell und speziell in der Augenoptik versteht.

Im zweiten Teil wird die aktuelle Entwicklung in der Augenoptik nachgezeichnet. Es wird veranschaulicht, wie sich die Augenoptik durch eine Höherpositionierung versucht, neu zu definieren und zu orientieren. Es wird verdeutlicht, wie sich die Branche langsam vom Handwerk hin zur Medizin ausrichtet. Hier wird auch gezeigt, welche Rolle der ZVA bei dieser Entwicklung spielt.

Als Kernteil wird ein offener Fragebogen für Tiefeninterviews mit Augenoptikern erstellt. In einem ca. einstündigen Tiefeninterview wird erhoben, welche potenziellen Quality of life-steigernden Dienstleistungen die Augenoptiker ihren Kunden anbieten und wie sie sich in ihrer Positionierung von ihren Konkurrenten zu differenzieren versuchen.

Zudem soll geklärt werden, welche Leistungen der Augenoptiker überhaupt in seinem Zuständigkeitsbereich ausführen darf. Auch ist es interessant zu wissen, wie die Leistungen bepreist und dem Kunden angeboten werden, so dass er auch den Mehrnutzen erkennt. Es ist wichtig zu erfahren, ob der Augenoptiker auch ein positives Feedback für seine Leistungen seitens des Kunden erhält. Falls es etwa negativ ausfällt, sollte umgehend darüber reflektiert werden, wie eine Verbesserung erreicht werden kann.

Hierfür werden ca. 10 – 15 Augenoptiker befragt, um eine signifikante Aussage zu erzielen.

Anschließend sollen die Ergebnisse der Interviews als Grundlage dienen, ein Konzept zu entwickeln, das Handlungsempfehlungen für die Gestaltung der Marketinginstrumente (Produkt, Preis, Kommunikation und Distribution) ableitet. Abschließend werden noch einmal kurz die resultierenden Ergebnisse der

Bachelorarbeit zusammengefasst. Es wird dargestellt, wie der Augenoptiker die gesammelten Informationen aus der Arbeit nutzen kann, um seine Beratungsqualität und sein Image als anerkannter Fachmann zu verbessern und damit seinen Kundenstamm und den daraus resultierenden Gewinn zu vergrößern.

2 Die Branchenentwicklung (Trends und Rahmenbedingungen)

2.1 Branchenzahlen und Eckdaten

2.1.1 Umsatzentwicklung

Betrachtet man die Jahre 2007 bis 2010, verzeichnete das deutsche Augenoptikerhandwerk eine kontinuierliche Umsatzsteigerung von im Schnitt 2,5%. Der erzielte Branchenumsatz im Jahr 2010 lag damit bei 4,916 Milliarden Euro (inkl. MwSt.). Trotz mehr als 40 Millionen bundesdeutscher Brillenträger ging dennoch laut ZVA die Anzahl verkaufter Brillen 2010 um 1,7% zurück und liegt mit 11 Millionen Stück bei der gleichen Anzahl verkaufter Brillen wie im Jahr 2008. Auch der Gläserabsatz in Höhe von 33,95 Millionen Stück ist im Verhältnis zum Vorjahr 2009 um 1,6% gesunken. Allerdings wurden rund 12 Millionen Brillengläser in bereits vorhandene Fassungen eingearbeitet.¹

In der Branche ist die handwerkliche Brillenoptik (inkl. Dienstleistung und Reparaturen) mit 81,4% immer noch eindeutig der Hauptumsatzträger. Mit einem Umsatzanteil von 4,01 Milliarden Euro konnte sie 2010 im Vergleich zum Vorjahr um 2,8 Prozent zulegen. Bei einem Marktanteil von 8,1% am Gesamtumsatz ist der Bereich der handwerklichen Kontaktlinsenoptik 2010 um weitere 2% gesunken und lag bei 396 Millionen Euro. Die Anteile der Handelswaren (Ferngläser, Barometer und Sonnenbrillen) sowie der in augenoptischen Fachbetrieben verkauften Hörgeräte (inkl. Zubehör) differieren unwesentlich: lag dieser Anteil 2009 bei 10,4% des Gesamtumsatzes der Branche, so waren es 2010 10,5%. Der erzielte Gesamtumsatz betrug in absoluten Zahlen 515 Millionen Euro und legte damit im Vergleich zum Vorjahr um 2,1% zu.² Betrachtet man die Gesamtentwicklung des Augenoptikerhand-

¹ Vgl. ZVA Branchenbericht Augenoptik 2010, S. 2.

² Vgl. ZVA Branchenbericht Augenoptik 2010, S. 1.

werks mit seiner gesamten Bandbreite, lässt sich konstatieren, dass zu negativer Einschätzung oder gar Resignation keinerlei Anlass besteht.

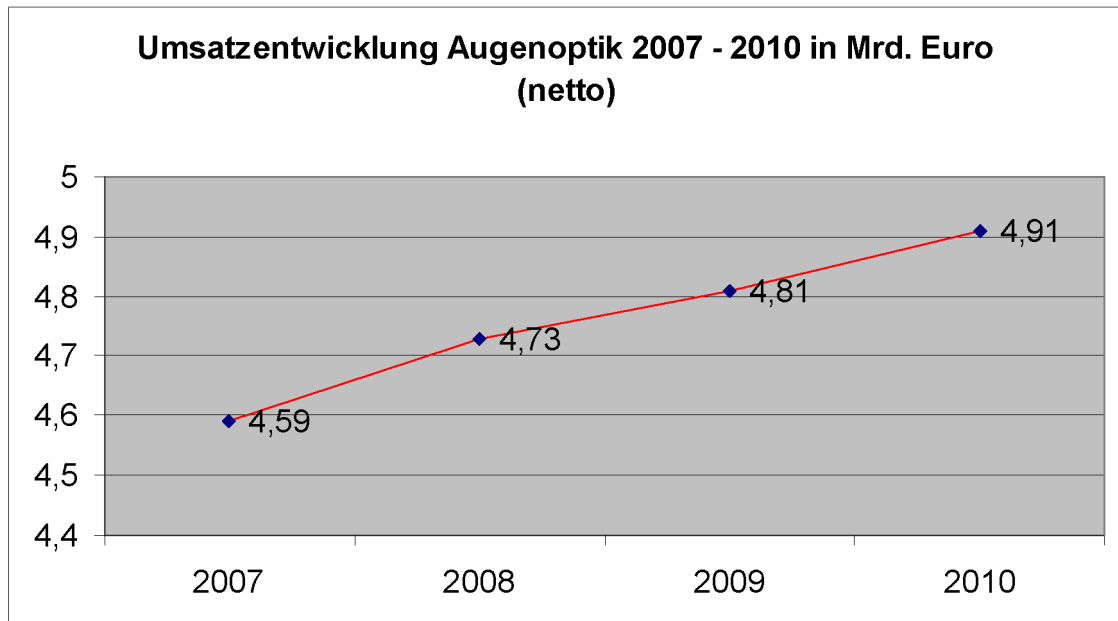


Abbildung 1: ZVA-Zahlen: Branchenumsätze vergangener Jahre

2.1.2 Marketinggruppen und augenoptische Fachgeschäfte

Auf Grund des anhaltenden Konzentrationsprozesses innerhalb der Branche ist die Konkurrenzintensität in der Augenoptik sehr hoch. Die Anzahl der Betriebe der 10 größten deutschen Filialisten hat in den vergangenen Jahren stetig zugenommen. Deshalb sind viele mittelständische Augenoptikerbetriebe in Marketinggruppen organisiert. Aktuell sind es 7.843 Betriebe. Das sind 65 Prozent aller Augenoptikerbetriebe, die sich in dieser Form zusammengeschlossen haben. Die Zahl der augenoptischen Fachgeschäfte bleibt, trotz des ansteigenden Wettbewerbs zwischen Filialisten und mittelständischen Augenoptikern, mit aktuell 11.960 auf einem relativ stabilen Niveau.³

³ Vgl. ZVA Branchenbericht Augenoptik 2010, S. 5.

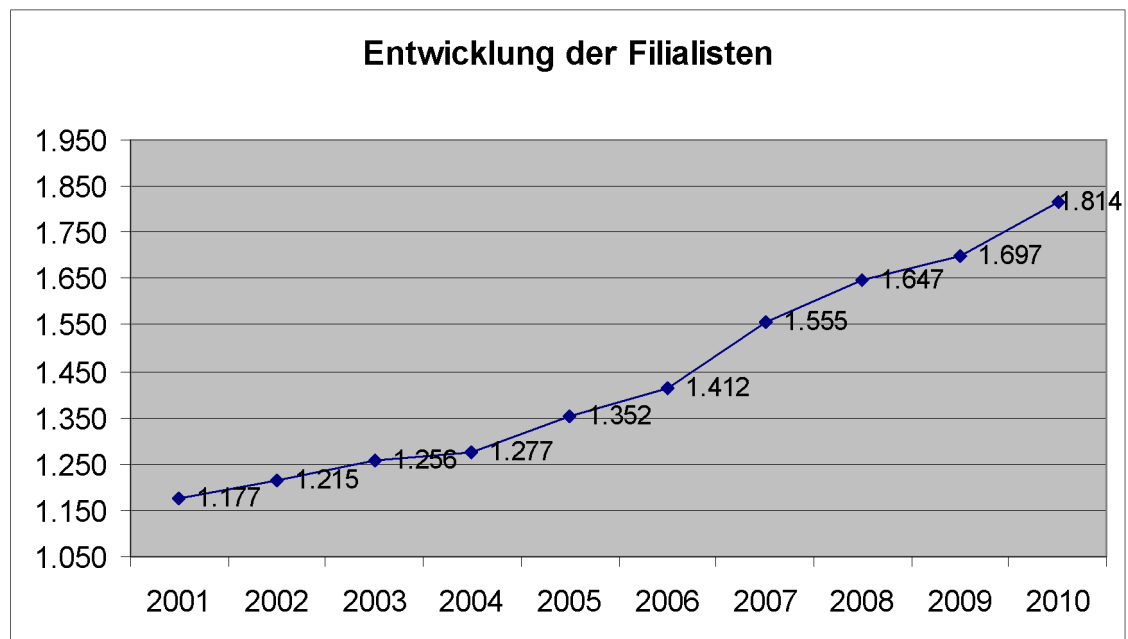


Abbildung 2: ZVA-Zahlen: Entwicklung der Filialisten

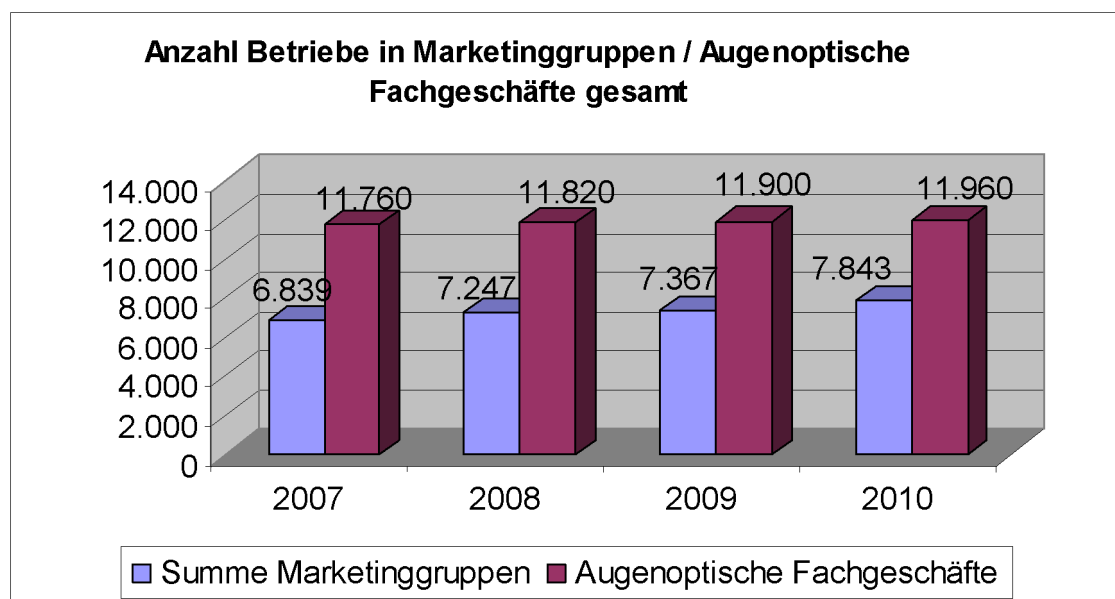


Abbildung 3: ZVA-Zahlen: Augenoptische Fachgeschäfte

2.1.3 Arbeitslosenzahlen und Beschäftigte

Im Januar 2012 gab es bundesweit 670 beschäftigungslose Augenoptiker. Die Zahl ist damit gegenüber dem Vormonat nochmals um 117 gesunken. Im Vergleich zum Januar 2011 gibt es 272 arbeitslose Augenoptiker weniger.⁴ Aufgrund der geringen Arbeitslosigkeit befindet sich auch die Anzahl der Beschäftigten wieder im Aufwärtstrend. Im Jahr 2010 wurden 48.900 Beschäftigte (einschl. Inhaber) registriert, 800 Beschäftigte mehr als noch im Jahr 2007.

Die Anzahl der Auszubildenden im vergangenen Jahr ist ebenfalls weiter gestiegen. Im Jahr 2010 verzeichnete der ZVA 6.617 Auszubildende.⁵

⁴ Vgl. ZVA Pressearchiv Stand: Februar 2012.

⁵ ZVA-Branchenkennzahlen Augenoptik und Branchenbericht Augenoptik 2010.

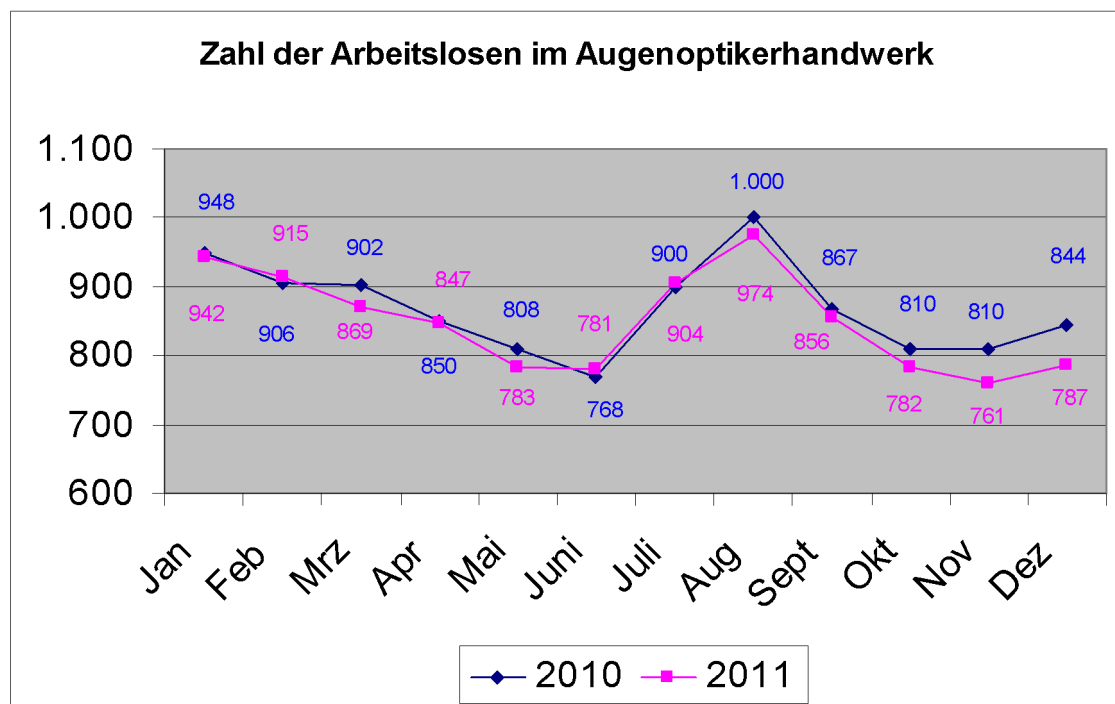


Abbildung 4: ZVA-Zahlen: Arbeitslose in der Augenoptik

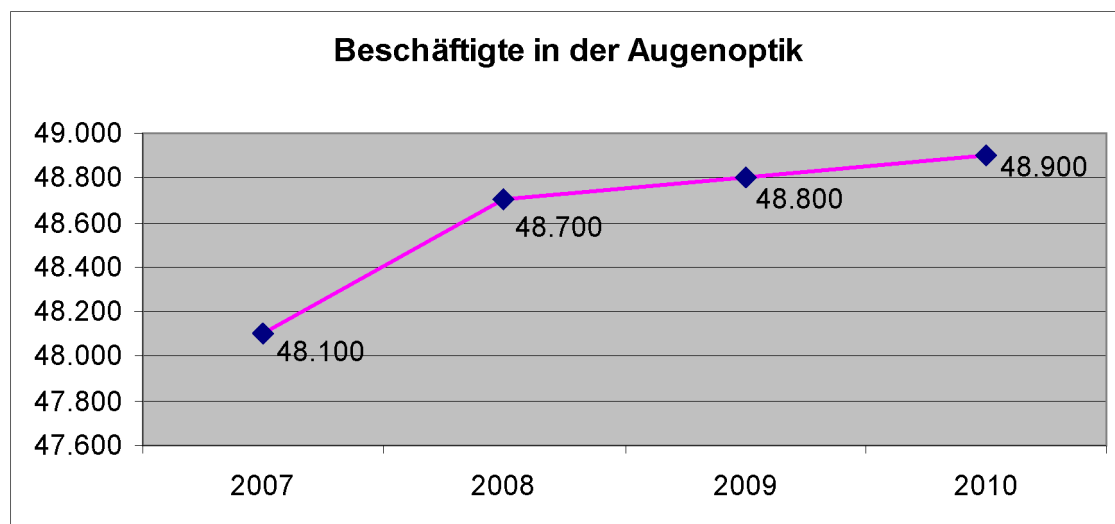


Abbildung 5: ZVA-Zahlen: Beschäftigte in der Augenoptik

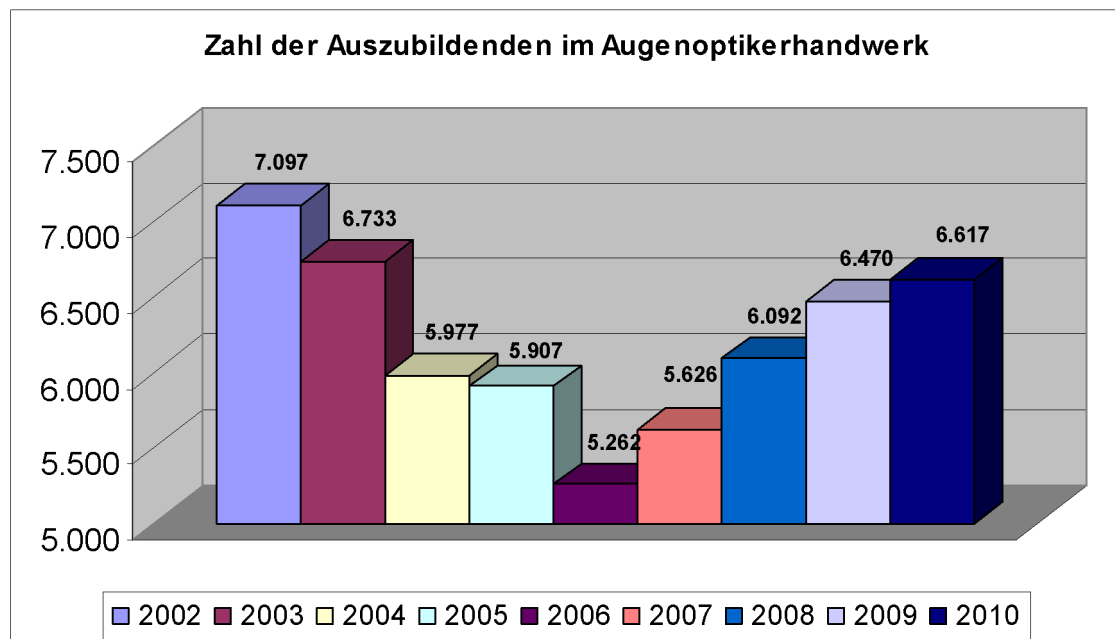


Abbildung 6: ZVA-Zahlen: Auszubildende in der Augenoptik

Nach einem exorbitanten Rückgang der Anzahl von Auszubildenden im Augenoptikerhandwerk zwischen 2004, mit einem Tiefststand 2006, und 2007, steigt die Zahl der Ausbildungsplätze in den letzten Jahren wieder kontinuierlich an.

2.2 Aktivitäten zur Höherpositionierung des ZVA

2.2.1 Neu- /Höherpositionierung der Augenoptik

Grundlegende Veränderungen, einhergehend mit einer höher qualifizierenden Ausbildung, bis hin zum akademischen Abschluss, werden parallel zu einer angedachten höheren gesellschaftlichen, wie auch beruflichen Anerkennung zur Zeit in der Augenoptik diskutiert.

Unter dem Stichwort „Neupositionierung des Augenoptikerberufs“ befassen sich schon seit geraumer Zeit Arbeitsgruppen auch beim Zentralverband der Augenoptiker mit diesem Thema.⁶ Dabei geht es um verschiedene

⁶ Vgl. Nosch, T. (Auf zu neuen Ufern 2008), S. 1.

Schwerpunkte. Zum einen um die Erweiterung der Palette der Dienstleistungen eines Optometristen. Dabei muss sichergestellt werden, dass der künftige Optometrist die erforderlichen Voraussetzungen mitbringt, und es muss festgelegt werden, welche Examina oder adäquaten Abschlüsse am Ende der Ausbildung stehen sollten. Der berühmte Blick über den Tellerrand hinaus ins benachbarte Europa ist natürlich zwingend notwendig.

In wie weit sich diese Überlegungen mit der geltenden Handwerksordnung decken lassen, scheint zumindest schwierig.

Das im Auftrag des ZVA erstellte Kluth-Gutachten stellt Möglichkeiten einer Höherpositionierung, das heißt die Ausbildung zum Optometristen, zur Diskussion. Zum einen könnte nach der ersten Variante der Augenoptiker vom Handwerker in die Reihe der freien Berufe eingruppiert werden, die dann einen Universitätsabschluss vorschreibt. Dieser Version werden aber, da es zu einer Spaltung zwischen dem Augenoptiker alter Art und dem Optometristen käme, nur geringe Chancen eingeräumt.⁷

Zum anderen würde eine zweite Variante Optometristen in die Reihe der Gesundheitsberufe aufnehmen. Das hieße dann, dass der Optometrist durch entsprechende Rechts- und Verwaltungsvorschriften ganz bestimmte Berufsqualifikationen nachweisen muss. Diese sind in fünf Ausbildungsniveaus definiert:⁸

- Niveau A: „Befähigungsnachweis“ (sehr kurze Ausbildung)
- Niveau B: „Prüfungszeugnis“ (Berufsausbildung)
- Niveau C: Diplom nach postsekundärer Ausbildung (1-3 Jahre)
- Niveau D: Diplom nach postsekundärer Ausbildung (3-4 Jahre)
- Niveau E: Hochschuldiplom (mehr als 4 Jahre)

In der dritten Variante wird die Weiterentwicklung innerhalb des Handwerks beschrieben. Im Wesentlichen bleibt bei dieser Version aber alles wie es ist.

⁷ Vgl. Kunz, N. (Das Berufsbild des deutschen Augenoptikers 2008), S. 39ff.

⁸ Vgl. Kunz, N. (Das Berufsbild des deutschen Augenoptikers 2008), S. 39ff.

Verbesserungen könnten zwar durch Spezialisierungen oder über zusätzliche fachliche Qualifikationen erreicht werden, aber eine spürbare Neu-/Höherpositionierung ist auf diesem Weg nicht erreichbar. Aus diesem Grund erscheint diese Variante dem Zentralverband der Augentoptiker (ZVA) als wenig hilfreich.⁹

Der Augentoptiker/ Optometrist heutiger Tage soll in seinem Selbstverständnis auf gar keinen Fall den Augenarzt ersetzen. Doch durch seine nach modernsten Erkenntnissen der Forschung erheblich verbesserte Ausbildung ist er aber künftig in der Lage, den Augenarzt in dessen verantwortlicher Arbeit zu ergänzen.¹⁰

Schon in der so genannten „Freiburger Erklärung“ vom 22. September 2007 legte der Europäische Rat für Optik und Optometrie, zusammen mit den Berufsverbänden, die Aufgaben und die besonderen Merkmale einer Bindegliedfunktion zwischen dem Augentoptiker/Optometristen und dem Augenarzt fest. Danach kommen, neben der reinen handwerklichen Arbeit bei der Herstellung einer optimalen Brille für den Kunden, jetzt auch vermehrt Schritte, die der Grundversorgung des Kunden dienen, zur Anwendung. Dabei empfiehlt der Augentoptiker/Optometrist seinem Kunden den Gang zum Augenarzt, sofern er bei der Sehhilfenanpassung medizinisch-pathologische Auffälligkeiten bemerkt. Die gestiegenen verbesserten Anforderungen in der Ausbildung bzw. beim Studium zum Meister oder Bachelor of Science bzw. Diplom Ingenieur sind beste Voraussetzungen für die Qualifikation zu einem Kollegen auf Augenhöhe für den Augenarzt.

Auf der Obermeistertagung im Oktober 2008 wurde einstimmig der „Optometrist“ aus der Taufe gehoben. Er gilt nach einer Zusatzqualifikation für alle Meister, Diplom Ingenieure und Bachelors of Science.¹¹

⁹ Vgl. Kunz, N. (Das Berufsbild des deutschen Augentoptikers 2008), S. 40f.

¹⁰ Vgl. Kunz, N. (Das Berufsbild des deutschen Augentoptikers 2008), S. 41f.

¹¹ Vgl. Kunz, N. (Das Berufsbild des deutschen Augentoptikers 2008), S. 41f.

Der Augentoptiker/Optometrlist trägt Verantwortung für die Augengesundheit und damit für die Lebensqualität seiner Kunden:

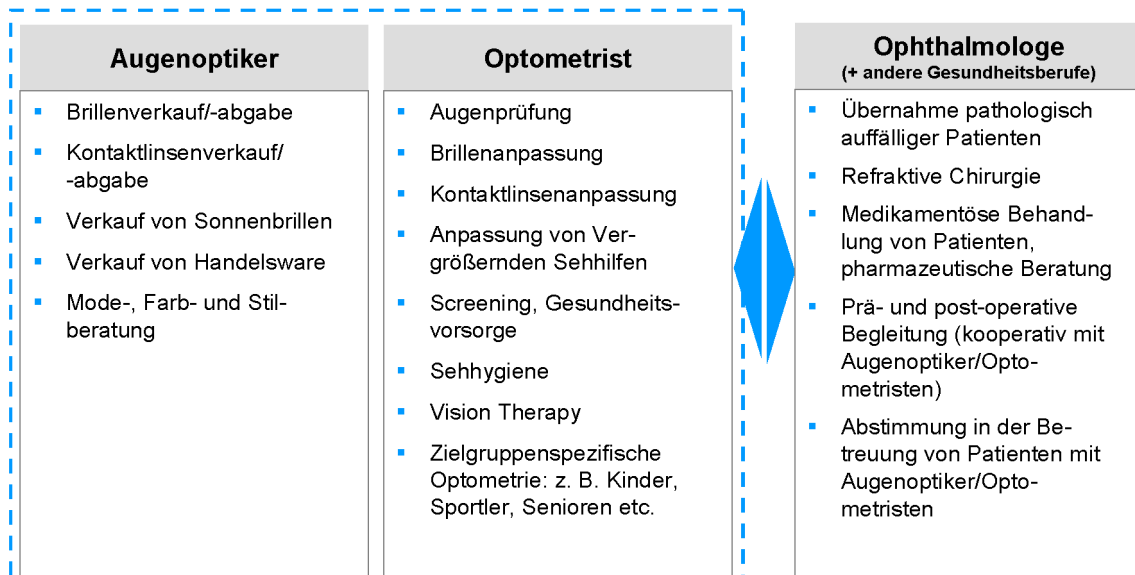


Abbildung 7: Augenoptiker/Optometrlist ↔ Augenarzt¹²

2.2.2 Stimmen der Augenoptiker aus den Interviews¹³

„Nahezu alle befragten Optiker stimmten in ihren Aussagen überein, dass bei den heutigen Anforderungen durch immer stärker werdende Konkurrenz eine höhere Ausbildung von Nöten sei, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Frage, die man sich hier stellt ist: „Besitze ich genug Auffälligkeiten und Kompetenz, um mich von der Konkurrenz abzuheben? Oder fehlt nicht hier und da der Top Act, der den potenziellen Kunden ins Geschäft lockt?“

Allerdings muss der Optometrist nach Ansicht einiger Teilnehmer in Deutschland seine allgemeine Gültigkeit bekommen und darf kein Eigengewächs einer berufspolitischen Interessengruppe bleiben. Für eine langfristige Umsetzung und Etablierung fehlen aber die Kommunikation und der

¹² Vgl. opti-Forum 2012, Quality of Life in der Augenoptik, Rath, V. / Schüller, P., S. 10.

¹³ Hierzu und im Folgenden vgl. DOZ-Artikel Schüller, P. / Rath, V. (Allround-Konzept für den mittelständischen Augenoptiker 03/2012), S. 53 f.

Austausch mit den Augenärzten. Die Facharztausbildung zum Augenarzt ist eine der längsten in der Mediziner-Fachqualifikation überhaupt, und daher kann eine mangelnde Abstimmung zwischen Augenoptiker und Augenarzt dazu führen, dass sich Letzterer verständlicherweise in seiner Kompetenz beschnitten fühlt.

Durch eine bessere und intensivere kontinuierliche Ausbildung ließe sich das Verhältnis gegenüber den Augenärzten wesentlich verbessern. Nur müsste dies natürlich auch durch gemeinsame Seminare und Fortbildungen gefestigt werden, damit auch die Augenärzte die Kompetenzen des Augenoptikers und seine Möglichkeiten in der Versorgung von Sehschwächen erkennen.“

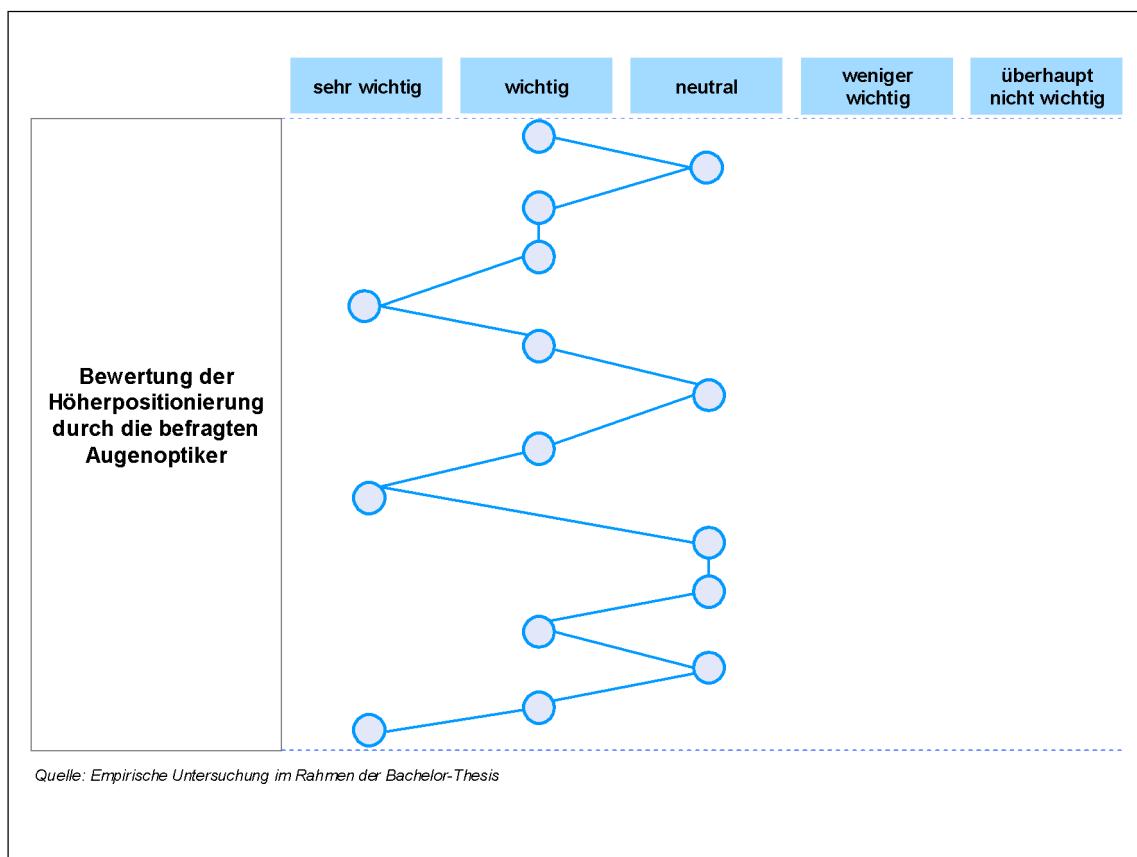


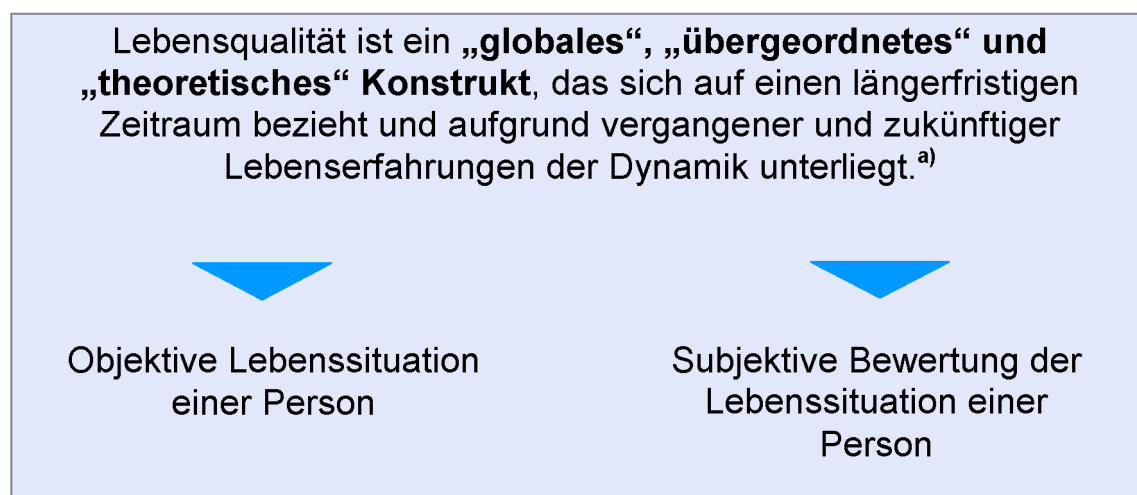
Abbildung 8: Ergebnisse der Interviews „Bewertung Höherpositionierung“ (Grafik DOZ)

- „Höhere Ausbildung von Nöten bei den heutigen Anforderungen.“ (zur Erreichung einer „Positionierung auf Augenhöhe“ gegenüber den Augenärzten)
- „Viel Potential, da durch Gesundheitsreform viele Leistungen seitens des Augenarztes weggefallen sind.“
- „Anspruch und Wirklichkeit gehen immer weiter auseinander!“
- „Höherpositionierung muss her, aber Abschluss „Optometrist“ ist noch zu oberflächlich → Angriffsfläche für die Augenärzte. Ausbildung muss generell intensiviert werden, und Titel „Optometrist“ muss allgemein gültig sein und darf kein „Eigengewächs“ sein.“
- „Qualität der Auszubildenden verbessern → viel Potential da.“
- „Ich sehe das auf Grund der unklaren Rechtslage eher kritisch. Die Vermittlung des Fachwissens natürlich positiv, aber wenn man es dann nicht anwenden darf, ist das Ganze doch eher bescheiden.“

Abbildung 9: Zitate aus den Interviews

3 Erarbeitung eines eigenständigen Begriffsverständnisses

3.1 Was versteht man unter „Quality of Life“?

Abbildung 10: OPTI-Präsentation Schüller, P. / Rath, V.¹⁴

^{a)} Quelle: *Rupprecht (1993): Lebensqualität: Theoretische Konzepte und Ansätze zur Operationalisierung.*

¹⁴ Vgl. opti-Forum 2012, Quality of Life in der Augenoptik, Rath, V. / Schüller, P., S. 8.

¹⁵ „Die Idee des in den letzten Jahren branchenübergreifend diskutierten Marketingkonstrukts „Quality of Life“ gründet auf einigen gesellschaftlichen Trends, die sich aus der Lebenswirklichkeit der westlichen Industrienationen ergeben. Die vergangenen Jahrzehnte haben uns einen beträchtlichen materiellen Wohlstand beschert. Das materielle Streben der letzten Generationen hat dafür gesorgt, dass große Teile der Gesellschaft einen Lebensstandard haben, von dem frühere Generationen nicht einmal zu träumen gewagt hätten.¹⁶ Materieller Wohlstand und damit verbunden die zunehmend bessere medizinische Versorgung haben zu einer deutlich höheren Lebenserwartung geführt. Gleichzeitig scheint aber im Vergleich zu früheren Zeiten unsere Gegenwart in steigendem Maße unübersichtlich geworden zu sein und einer immer schnelleren Abfolge von Ereignissen unterworfen: Über alle erdenklichen Informationskanäle können wir in Echtzeit am Zeitgeschehen in aller Welt teilhaben. Wir wissen darum, dass die Schulden Griechenlands oder das Wachstums Chinas auch unser Wohlergehen beeinflussen werden. Das schiere Übermaß an Kommunikation über Telefon, Handy und Internet führt für immer mehr Berufstätige zur psychischen Überforderung. „Burn Out“ ist offensichtlich zum Schlagwort unserer Tage geworden.

Vor diesem gesellschaftlichen Hintergrund ist die Suche nach „Quality of Life“ – Lebensqualität, Wohlergehen über pure materielle Werte hinaus – zu sehen. Um auf diesen gesellschaftlichen Trend zu antworten, stellt sich mithin die Frage, was Unternehmen tun können, um zu einer Steigerung der Lebensqualität ihrer Kunden beizutragen. Die Augenoptik ist für das Konzept „Quality of Life“ prädestiniert. Will man die Begriffe Lebensstandard und Lebensqualität für den Einzelnen in Beziehung setzen, kommt man nicht umhin, auch die körperliche, also die physische und psychische oder seelische Gesundheit ganz allgemein mit einzubeziehen. Neben anderen Aspekten ist die Gesundheit und damit auch die Augengesundheit ein sehr wesentlicher Aspekt der Lebensqualität (vgl. Abbildung 11).

¹⁵ Hierzu und im Folgenden vgl. DOZ-Artikel, Schüller, P. / Rath, V. (Allround-Konzept für den mittelständischen Augenoptiker 03/2012), S. 52.

¹⁶ Vgl. Giger, A. (Moses 2.0 – Wie wir gemeinsam den Wandel vom Lebensstandard zur Lebensqualität schaffen 2009), S. 10.

So hat auch die Medizin in fast allen ihren Bereichen, speziell der Humanmedizin, schon seit den 60er Jahren die Erhaltung bzw. Verbesserung der Lebensqualität der Patienten in ihre Therapien mit einbezogen. Und spätestens jetzt kommt auch der Augenoptiker ins Spiel. Sei es die besondere qualitative, individuelle Betreuung des Kunden bei der Empfehlung einer zu dessen ganzer Persönlichkeit passenden Fassung und Gläser oder aber eher das Screening: Der Augenoptiker hat die verschiedensten Möglichkeiten die Lebensqualität seiner Kunden positiv zu beeinflussen.“

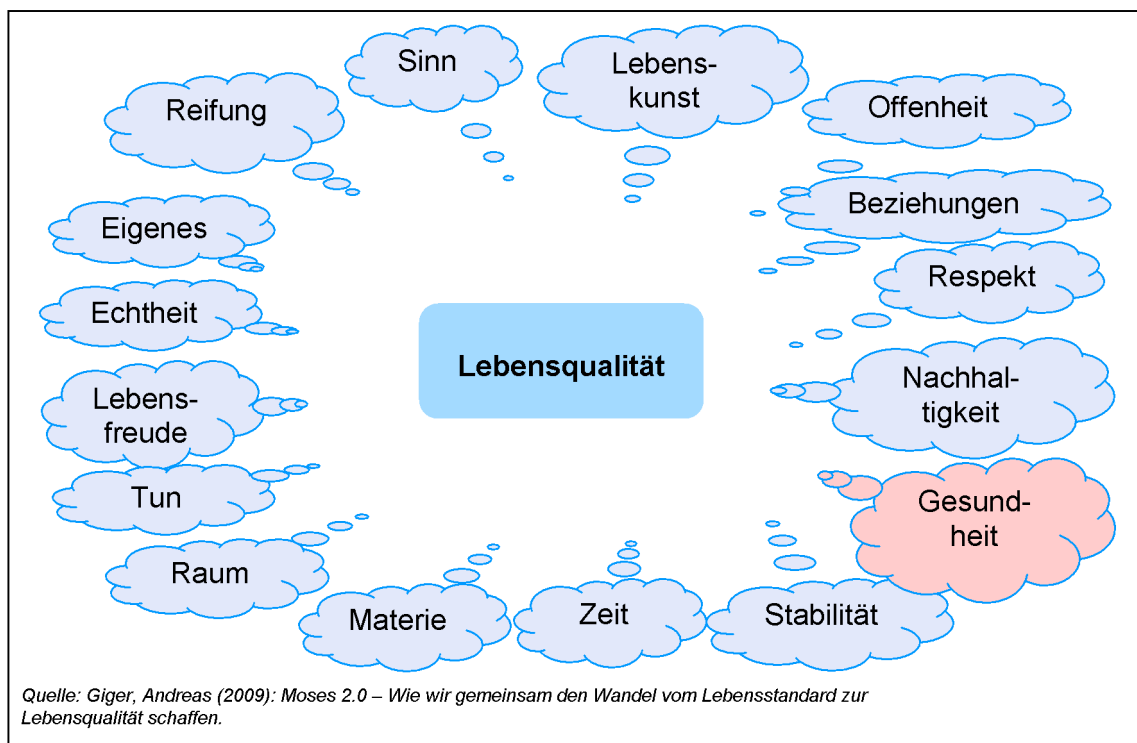


Abbildung 11: Lebensqualität hat sechzehn Sphären¹⁷

3.2 Augenoptiker und Quality of Life¹⁸

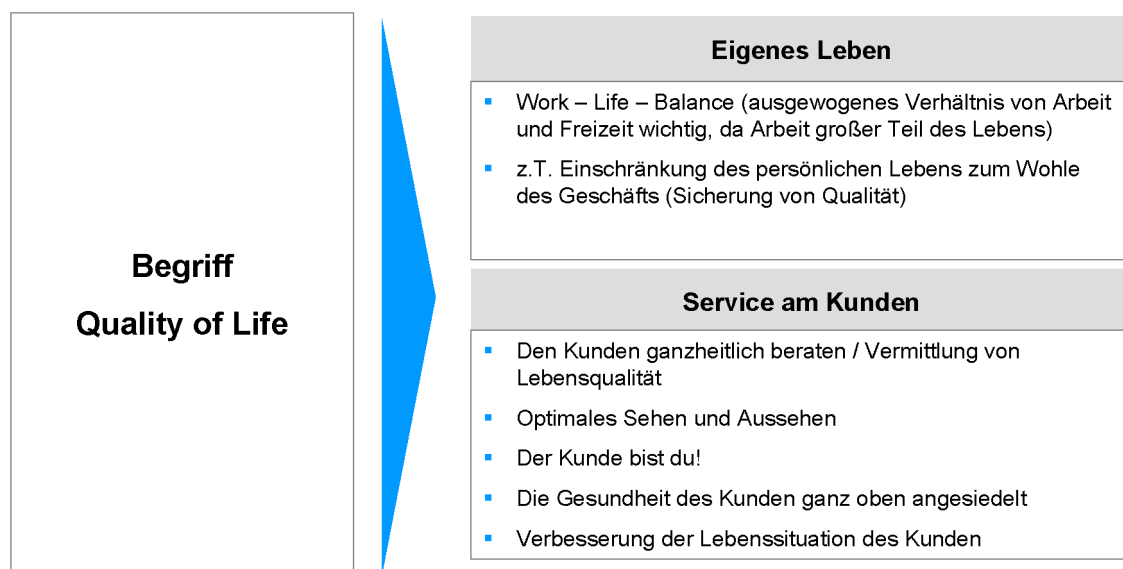
„Auf die Frage „Was verbinden Sie generell mit dem Begriff „Quality of life“, bzw. Lebensqualität und hat dieser auch in der Augenoptik für Sie eine Bedeu-

¹⁷ Vgl. opti-Forum 2012, Quality of Life in der Augenoptik, Rath, V. / Schüller, P., S. 9.

¹⁸ Hierzu und im Folgenden vgl. DOZ-Artikel, Schüller, P. / Rath, V. (Allround-Konzept für den mittelständischen Augenoptiker 03/2012), S. 53.

tung?“ gingen die Augentoptiker grundsätzlich auf zwei verschiedene Denkansätze ein. Zunächst für den Augentoptiker selbst: Zum einen wird versucht, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Arbeit und Freizeit zu etablieren (Work – Life – Balance), welches aber in vielen Fällen zur Einschränkung des persönlichen Lebens, aber zum Wohle des Geschäfts führt (Sicherung von Qualität).

Zum anderen wird viel Wert darauf gelegt, dem Kunden durch ganzheitliche Beratung Lebensqualität zu vermitteln. Optimales Sehen und Aussehen stehen hier an erster Stelle. Durch die geringere Kundenfrequenz im Vergleich zum Filialisten hat der mittelständische Augentoptiker die Möglichkeit, mehr Zeit in die Beratung des Kunden zu investieren und dadurch die Wünsche des Kunden genauer zu beleuchten und intensiver darauf einzugehen. Dies bringt nicht zuletzt, abgedeckt durch eine optimale Beratung und Versorgung, eine Steigerung der Lebensqualität für den Kunden.“



Quelle: Empirische Untersuchung im Rahmen der Bachelor-Thesis von Paul Schüller

Abbildung 12: Befragung / Quality of Life

3.3 Wertewandel in Gesellschaft und Wirtschaft

3.3.1 Die Werteforschung

Rochel gelangt in ihrer Diplomarbeit zu folgendem Ergebnis:

¹⁹Eine Reihe namhafter Soziologen und Ökonomen forschen schon seit Jahrzehnten über eine stetige Veränderung gesellschaftlicher, aber auch individueller Wertevorstellungen ganzer Nationen und verschiedener Bevölkerungsgruppen. Dabei wird deutlich, dass sich auch das Verbraucherverhalten der Menschen heutiger Zeit schneller ändert als noch vor 30 bis 40 Jahren.

Nach *Rochel* geht die Erforschung von Werten ursprünglich auf die Sozialwissenschaften zurück.

Sie zitiert Bruhn/Homburg, wonach „Werte (...) Orientierungsgrößen für das Denken und Handeln von Individuen, Gruppen und Gesellschaften darstellen und als wichtige Bezugs- und Hintergrundvariablen Bedürfnisse, Bedarfe und Einstellungen prägen können.“

Ferner geht sie auf die Veröffentlichung von Ingleharts „Silent Revolution“ von 1977 ein, nach der die Werteforschung erhöhte Aufmerksamkeit erzielte.

„Der Wertewandel, definiert als Veränderung von Werten (verstanden als grundlegende Strebensinhalte, z.B. Wohlstand, Freiheit, Selbstverwirklichung), die aufgrund der Verflechtung mit Bedürfnissen und Einstellungen Verhaltensweisen und Lebensstile prägen, avancierte regelrecht zu einem Modethema und wird seitdem kontrovers diskutiert.

Inglehart unterscheidet beispielsweise“,so *Rochel* “zwischen materialistischen (z.B. Preisstabilität, öffentliche Ordnung) und postmaterialistischen Werten (z.B. politische Mitbestimmung, Meinungsfreiheit).

Seine empirischen Studien in Europa und den USA belegen zum einen eine Verschiebung zugunsten postmaterieller Werte und zum anderen die

¹⁹ Vgl. Rochel, M. (Von der Kundenzufriedenheit zur Lebensqualität 2006), S. 33f.

Popularität materieller Werte in der älteren sowie postmaterieller Werte in der jüngeren Generation.

Verbunden mit dieser „stillen Revolution“ findet ein intergenerationaler Kulturwandel auf der Makroebene statt, der eine Betonung von Individualität und Selbstverwirklichung auf der Mikroebene zur Folge hat.

Die Ursache hierfür ist in der umfassenden Befriedigung existenzieller Bedürfnisse dank wirtschaftlicher und technologischer Fortschritte, dem Leben Sicherheit, ohne die Erfahrung eines Krieges, dem kontinuierlichen steigenden Bildungsniveau und der Entwicklung in Informations- und Kommunikationstechnologien zu finden.“

Demoskopin Noelle-Neumann nahm in einer Forschungsarbeit den Wertewandel in der Bundesrepublik unter die Lupe. Das Hauptaugenmerk legt sie auf die Einstellung der Menschen zur Arbeit allgemein und zum Leistungswillen- und vermögen. Sie konstatierte einen stetigen Verfall und Niedergang bürgerlicher Werte und Tugenden seit Anfang der 60er Jahre des 20. Jahrhunderts. Noelle-Neumann konnte bei keinem der „Komponenten“ hoher Wert von Arbeit und Leistung, Anstrengung lohne sich oder auch der Glaube an Aufstieg und Gerechtigkeit bei der Beurteilung, positive Entwicklungen beobachten. Auch die Bejahung von Wettbewerb oder die Sparsamkeit als Fähigkeit, kurzfristiges Konsumieren zugunsten langfristiger Vorstellungen hervorzuheben, der Respekt vor Besitz anderer, das Streben nach gesellschaftlicher Anerkennung, alles Facetten bürgerlicher Wertevorstellungen, nahmen deutlich ab. Ebenso verloren die Anerkennung geltender Normen von Sitte und Anstand an Bedeutung. Abnehmende Arbeitsmoral und geringere Arbeitszufriedenheit steht für die Demoskopin Noelle-Neumann in Zusammenhang mit einer stetigen Zunahme von Massenmedien, die auch immer stärker in die privaten Bereiche der Menschen hineinreichen. Dabei haben sich die materiellen Lebensumstände der arbeitenden Bevölkerung gleichzeitig immer weiter verbessert.²⁰

„Die Abnahme des individuellen Glücks und der Zufriedenheit stehen der erhöhten Lebensqualität und –freude aufgrund umfassender Befriedigung

²⁰ Vgl. Rochel, M. (Von der Kundenzufriedenheit zur Lebensqualität 2006), S. 35.

höherwertiger Bedürfnisse durch Priorisierung postmaterieller Werte nach Inglehart konträr gegenüber.²¹

3.3.2 Lebensqualität als zukünftiger Leitwert?

Roche bezieht sich hier auf die Ergebnisse des Zukunfts-Philosophen Giger, die laut seiner Trendstudie folgendermaßen aussehen: „Lebensqualität wird zum Leitwert, individuelle gesellschaftspolitisch- und wirtschaftlich.“²²

Roche schreibt:²³ „Schrumpfende Märkte, gesättigte Bedürfnisse und das Ende der Wunschinflation, so Giger, führen in die so genannte „Sättigungsfalle“, die das Ende der klassischen Wertschöpfungsprinzipien „Bedürfnisse“ und „Wünsche“ bedeuten. Als einzigen Ausweg aus diesem Dilemma sieht Giger das Wertschöpfungsprinzip der Werte, d.h. der Tausch immaterieller gegen materielle Werte, das unerwartete Wachstumspotenziale in sich birgt. Werten kommt in Zeiten von Verwirrung und Optionenvielfalt eine Orientierungs- und Entscheidungsfunktion zu, die zum „Zentrum des Werteuniversums“ wird. Für die Eignung der Lebensqualität als Leitwert nennt Giger folgende Gründe: Lebensqualität eignet sich als Richtschnur für „Lebensgestaltung“, „betrifft das (ganze) Leben“, „verbindet und lässt individuelle Spielräume“, „ist wandlungsfähig“, „optimierbar“, „lernbar“, „liegt im Trend“ und bündelt „ein ganzes Spektrum weiterer wichtiger und zukunftssträchtiger Werte“, wie Zeit, Muße, Gesundheit und Liebe. Giger stützt seine Hypothese auf die Ergebnisse einer empirischen Studie, die Lebensqualität auf dem zweiten Platz der „Werte-Hitliste“ ermittelt, nach Eigenverantwortung an der Spitze. Laut Giger trifft ein Mensch eine Konsumententscheidung in Abhängigkeit seiner Werte, die sich nach der Investition in Zeit, Aufmerksamkeit und Geld richten. Ausschlaggebend für den Konsum ist letztlich, ob ein Produkt oder eine Dienstleistung zur Steigerung (u.a. Zeit, Qualität, körperliches oder seelisches Wohlbefinden) oder Senkung

²¹ Vgl. Roche, M. (Von der Kundenzufriedenheit zur Lebensqualität 2006), S. 35.

²² Vgl. Roche, M. (Von der Kundenzufriedenheit zur Lebensqualität 2006), S. 40.

²³ Hierzu und im Folgenden vgl. Roche, M. (Von der Kundenzufriedenheit zur Lebensqualität 2006), S. 40ff.

(z.B. Zeitraub, mangelnder Respekt, Benutzerunfreundlichkeit) der Lebensqualität beiträgt. Mit zunehmender Bedeutung und Etablierung der Lebensqualität als Leitwert, steigt auch die Relevanz des Themas innerhalb der Wirtschaft. Für die Unternehmen und insbesondere das Marketing prognostiziert Giger eine stärkere Berücksichtigung Lebensqualitäts-fördernder Maßnahmen. Als Schlüssel für den unternehmerischen Erfolg bezeichnet Giger die Unterstützung der Kunden, „ihre Werte zu realisieren, sowie selbst Werte zu verkörpern.“ Dabei wird der Marketingdisziplin eine besondere Rolle zuteil. Die des „Advokaten“ für die Belange der Konsumenten. Ein zukunftsorientiertes Marketing, so Giger, berücksichtigt die Erfordernisse des Marktes und hat die Aufgabe, eine gleichwertige Beziehung zum Konsumenten aufzubauen. Darüber hinaus setzt Marketing nicht nur auf Kundenzufriedenheit, sondern auch auf Sensibilität für Trends und die Suche nach einem neuen Grund für Konsumententscheidungen: *die Lebensqualität*.“

3.3.3 Konzept Marketing und Lebensqualität

Roche hat in ihrer Arbeit das allgemeine Konzept des „Quality-of-Life“-Marketing ausführlich beschrieben. Sie geht hier auf das Konzept des Ökonomen und Psychologen Sirgy ein, der sich bereits in den 80er Jahren dem Begriff „Lebensqualität“ in Bezug auf Marketingperspektiven widmete.²⁴

Die von ihm entwickelte Definition des „Quality-of-Life“-Marketing lautet folgendermaßen: „Marketing-Praxis – Geschäftsmechanismen, die Konsumgüter an Kunden planen, bepreisen, fördern und vertreiben - um das Wohlbefinden der Kunden zu steigern, allerdings unter Wahrung des Wohls anderer Akteure (z.B. „Anspruchsgruppen“, Händler, Lieferanten, Mitarbeiter, lokaler Gemeinschaften und der Umwelt).“

„Zur **Einordnung** des Ansatzes in den Unternehmensführungs- und Marketingkontext“, so *Roche*, „bedienen sich Lee/Sirgy der

²⁴ Hierzu und im Folgenden vgl. Roche, M. (Von der Kundenzufriedenheit zur Lebensqualität 2006), S. 58f.

„Anspruchsgruppen“-Theorie (Stakeholder), des Ansatzes des Gesellschafts-Marketing sowie des Relationship Marketing.

Nach den Autoren fußt das „Quality-of-Life“-Marketing auf dem Grundgedanken der Stakeholder-Theorie (Anspruchsgruppen): „der Fokus liegt nicht nur auf dem Dienst an den Kunden um Zufriedenheit und Wohlbefinden zu erzeugen, sondern auch auf der Erhaltung des Wohlbefindens anderer Interessengruppen des Unternehmens.“

Die Verbindung zwischen den Anspruchsberechtigten eines Unternehmens ist durch ein Beziehungsnetzwerk, gegründet auf ethischen, sozialen und verantwortungsbewussten Grundsätzen, gekennzeichnet.“

²⁵*Roche/* schreibt weiter: „Trifft ein Unternehmen eine Marketingentscheidung, so Lee/Sirgy, beeinflusst diese das Wohlbefinden der zahlreichen Stakeholder (Anspruchsgruppen), die in externe, interne und unternehmensferne Anspruchsgruppen unterschieden werden. Der Schwerpunkt des „Quality-of-Life“-Marketing liegt auf der Gruppe der Konsumenten, die auch als „primary stakeholder“ bezeichnet werden, ohne die Konsequenzen für die anderen Gruppen zu vernachlässigen. (...) Gesellschafts-orientiertes Marketing strebt nach Ausgeglichenheit zwischen den verschiedenen Bedürfnissen der unterschiedlichen Stakeholder und berücksichtigt ethische Konsequenzen von Entscheidungen. Das „Quality-of-Life“-Konzept erfüllt in diesem Sinne die Anforderungen der Konsumenten, die zum einen nach Verantwortungsübernahme, Nachhaltigkeit und sozialer Verträglichkeit in der Unternehmenspolitik und zum anderen nach individuellem und gesellschaftlichem Wohlbefinden verlangen.

Als dritte Basis für den „Quality-of-Life“-Ansatz“, führt *Roche/* weiter aus, „dient das Relationship Marketing.

Von Lee/Sirgy als Paradigma bezeichnet, fokussiert das Relationship Marketing den Aufbau langfristig und wirtschaftlich vorteilhafter Kundenbeziehungen. Als ökonomisches Konzept steht die Profitabilität, generiert durch Kundenzufriedenheit, die zu Markentreue und weiteren Käufen führt, im Vordergrund. Im

²⁵ Hierzu und im Folgenden vgl. Roche/ M. (Von der Kundenzufriedenheit zur Lebensqualität 2006), S. 59ff.

Gegensatz dazu verstehen Lee/Sirgy das „Quality-of-Life“-Marketing als ethische Erweiterung und moralisches Konzept, welche ökonomischen Dimensionen des Relationship Marketing in sich bergen und sich auf gesellschaftliche Auswirkungen von Marketingentscheidungen konzentrieren. Lee/Sirgy sehen in diesem Punkt das Potenzial, als neues Paradigma der Marketingwissenschaft hervorzugehen und Kundenzufriedenheit und Relationship Marketing abzulösen.“

²⁶*Rochel* schreibt zur **Konstruktion** des „Quality-of-Life“-Konzepts: „Es weist nach Lee/Sirgy die drei Bestandteile Voraussetzung, Komponenten und Konsequenzen auf. Als Voraussetzungen („antecedents“) werden umfeldbedingte, organisatorische und individuelle Faktoren unterschieden. Zu den Umfeldbedingungen zählen soziales Bewusstsein und ethisches Klima. Unter organisatorischen Einflussgrößen verstehen die Autoren das Bestreben eines Unternehmens, ethische und soziale Ziele zu realisieren und dessen langfristige Orientierung. Zu den Individualfaktoren gehören eine enthusiastische und involvierte Persönlichkeit, moralischer Idealismus, die kognitive moralische Entwicklung und die Bereitschaft zur Fürsorge. Diese Faktoren fließen in zwei Komponenten ein. Die Erhöhung des Wohlbefindens der Konsumenten wird als mild- bzw. wohltätige Komponente („beneficence component“) des „Quality-of-Life“-Marketing bezeichnet. Unter der Schadenvermeiden Komponente („nonmaleficence component“) verstehen die Autoren die Erhaltung des Wohls der anderen Stakeholder. Aus den beiden Komponenten, so Lee/Sirgy, resultieren als Konsequenzen ein hohes Niveau von Wohlbefinden, Vertrauen und Engagement auf Konsumentenseite, sowie ein positives Corporate Image und ein gesteigerter Goodwill auf Seiten des Unternehmens.“

Abschließend schildert *Rochel* die **Bedeutung** und den **Erfolg** des „Quality-of-Life“-Marketing: „Lee/Sirgy sehen die Bedeutung und den Erfolg des „Quality-of-Life“-Marketing in der Etablierung ethischer Normen, der langfristigen Orientierung, einer verantwortungsbewussten Mitarbeiterführung und einem

²⁶ Hierzu und im Folgenden vgl. Rochel, M. (Von der Kundenzufriedenheit zur Lebensqualität 2006), S. 60ff.

sozial verträglichen Betriebsklima, harmonischen, partnerschaftlichen Beziehungen mit anderen Austauschpartnern sowie der Implementierung von Methoden für die Beurteilung der Unternehmensperformance und der Marketingaktivitäten, die zu einer Steigerung des Kundenwerts, der Reduktion von Kunden- und Sozialkosten und langfristiger Profitabilität und Kundenbeziehungen führen. Als Maßstab für die unternehmerische Leistung ziehen die Autoren die langfristige Zufriedenheit des Konsumenten mit dem gesamten Kaufprozess („shopping, possession, consumption, maintenance and disposal“) heran.“

Als Zielgröße gilt die Lebensqualität einer Gesellschaft: „die primäre Mission des Vermarkters ist es, sich auf bestimmte Segmente der Gesellschaft zu konzentrieren und zu versuchen, Produkte, Dienstleistungen und / oder Programme zu entwickeln, die nicht nur die Verbraucher innerhalb eines Segments befriedigen, sondern eine bestimmte Dimension ihres Wohlbefindens verbessern.“²⁷

3.3.4 Lebensqualität als Zielgröße im Marketing

Die Quintessenz aus den verschiedenen Blickwinkeln von Soziologen, Psychologen und Ökonomen in Bezug auf die Konstrukte Lebensqualität, Kundenzufriedenheit und Gewinnmaximierung der Unternehmen ist nicht immer kongruent. Dabei steht außer Frage, dass zu einem Optimum an Lebensqualität die Kundenzufriedenheit, quasi als Grundlage einer Option in die Zukunft, eine erste Voraussetzung ist. Die Zielsetzung einer positiven Lebensqualität wird nach Glatzer und Zapf durch die verschiedensten Mode- und Aufmerksamkeitszyklen beeinflusst. Unternehmen, die zu ihren Leitzielen eine positive Beeinflussung der Lebensqualität ihrer Kunden postulieren, haben sich einem sozialverantwortlichen, gesellschaftlich förderlichen Handeln verpflichtet, dass selbstverständlich parallel mit einem nach Gewinnmaximierung strebenden Geschäft völlig legitim und wünschenswert ist. Beide Zielgrößen, die Kundenzufriedenheit und die Lebensqualität, sind zwei Seiten einer

²⁷ Vgl. Rahtz, Don. R. / Sirgy, M. Joseph (Marketing 2000), S. 175.

Medaille. Die Kundenzufriedenheit misst sich als Erfolgsgröße nach einem funktionalen und einem operativen Grad. Die Zielsetzung zu einer konsistenten optimalen Lebensqualität wird dagegen von globalen und strategischen Entwicklungen beeinflusst. Die These, dass die Mehrheit der Unternehmen das Konstrukt Lebensqualität mittelfristig höher positionieren als die Kundenzufriedenheit, kann nur bedingt gelten. Sicher ist, dass eine Erhöhung von Umsatz und Gewinn nur mit einer Steigerung der Lebensqualität aller Beteiligten zu erreichen ist. Und da darf die Kundenzufriedenheit nicht außen vor bleiben.²⁸

4 Optikerbefragung

4.1 Erstellung eines Fragebogens²⁹

„Um ein auf dem Quality of Life-Konzept basierendes Marketingkonzept erarbeiten zu können, wurden Tiefeninterviews mit 15 gezielt ausgewählten Augenoptikern in ganz Deutschland geführt. Gegenstand der Arbeit ist damit nicht die Erhebung einer quantitativen, repräsentativen Stichprobe mit dem Ziel, statistische Aussagen über die Gesamtheit der deutschen Augenoptiker zu treffen. Ziel ist es vielmehr, umfassende Einblicke in die Arbeitsweisen, das Produkt- und Dienstleistungsportfolio und die Marktkommunikation dezidiert ausgewählter Augenoptiker zu erhalten. Zu diesem Zweck wurde eine Reihe von offenen Fragen erarbeitet, um in längeren Interviews detaillierte Antworten zu erhalten. Im Folgenden erhält der Leser einen groben Überblick über die Inhalte des Fragebogens. Die detaillierten Ausführungen sind im Anhang zu finden. Der erste Teil betrifft den berufspolitischen Hintergrund. Hier werden die Augenoptiker dazu befragt, wie zufrieden sie mit der Höherpositionierung des ZVA sind und wo sie noch Chancen und Potentiale zur Verbesserung sehen. Dem schließen sich die Fragen nach der Positionierung des Geschäfts an,

²⁸ Vgl. Rochel, M. (Von der Kundenzufriedenheit zur Lebensqualität 2006), S. 66ff.

²⁹ Hierzu und im Folgenden vgl. DOZ-Artikel Schüller, P. / Rath, V. (Allround-Konzept für den mittelständischen Augenoptiker 03/2012), S. 53.

u. a. wie die einzelnen Marketingkonzepte aussehen und ob es Spezialisierungstendenzen gibt.

Den größten Part bildet die Checkliste zu den optometrischen Dienstleistungen. Hier wird detailliert abgefragt, welche Leistungen bereits angeboten und wie sie kommuniziert und bepreist werden.

Im Schlussteil wird direkt auf das Thema Quality of life / Lebensqualität eingegangen. Dazu zählt, welches Feedback der Augenoptiker seitens des Kunden bezüglich der angebotenen Leistungen erhält und worin dieser glaubt, dass sich „Lebensqualität“ für die Kunden in Bezug auf deren Augengesundheit äußert. Außerdem hat der Augenoptiker die Möglichkeit zu schildern, wie intensiv die Zusammenarbeit mit angrenzenden Berufsgruppen stattfindet und ob Verbesserungspotential vorhanden ist.“

4.2 Auswahl der Gesprächspartner

Um eine optimale Qualität der späteren Datenerhebung zu erreichen, mussten die Interview- bzw. Gesprächspartner bestimmte Kriterien erfüllen. Diese zu ermitteln, stand am Anfang einer Vorauswahl der Interviewpartner. Diese sollten insbesondere bereits breite Erfahrungen in der Anwendung optometrischer Dienstleistungen gesammelt haben. Des Weiteren mussten sich die Besuchten auf dem neuesten Wissensstand in Sachen Optometrie befinden. Wichtig zu wissen war auch, ob und wie zu diesem Komplex schon ein spezielles Marketingkonzept entwickelt und angewendet wurde. Die Befragung sollte auch Informationen darüber liefern, wie unterschiedlich sich die Marktentwicklung bzw. Geschäftslage zwischen dem Augenoptiker in der Stadt und dem im ländlichen Raum darstellt. Dass die Thematik der Bachelor-Thesis auf breites Interesse fiel, wurde dadurch deutlich, dass sich nicht wenige der Interviewpartner intensiv auf den Besuch vorbereitet hatten. So hat sich im Nachhinein manifestiert, dass es richtig war, den Fragebogen vor den Interviews den Augenoptikern zuzuschicken.

4.3 Ergebnisse der Befragungen³⁰

„Inzwischen werden viele zusätzliche optometrische Dienstleistungen angeboten und der Kundschaft auch vermittelt. Häufig werden aufgrund hoher Investitionsvolumina im Gerätebereich nur die „einfacheren“ Dienstleistungen angeboten. Komplexere Dienstleistungen werden dagegen wegen des höheren Investitionsbedarfs und der nicht vollständig geklärten Rechtslage oftmals noch nicht ins Dienstleistungsprogramm des Geschäfts übernommen. In manchen Fällen fehlt auch das fachliche Hintergrundwissen, sodass die Leistungen nicht entsprechend kommuniziert werden können. Nur wenn es gelingt, den optometrischen Service durch einen hohen Grad an Ausbildung voranzutreiben und in der Gesellschaft zu etablieren, kann dieses Konzept von längerfristigem Erfolg sein. Und das wird sich natürlich auch an den Umsatzzahlen der einzelnen Betriebe abmessen lassen.“

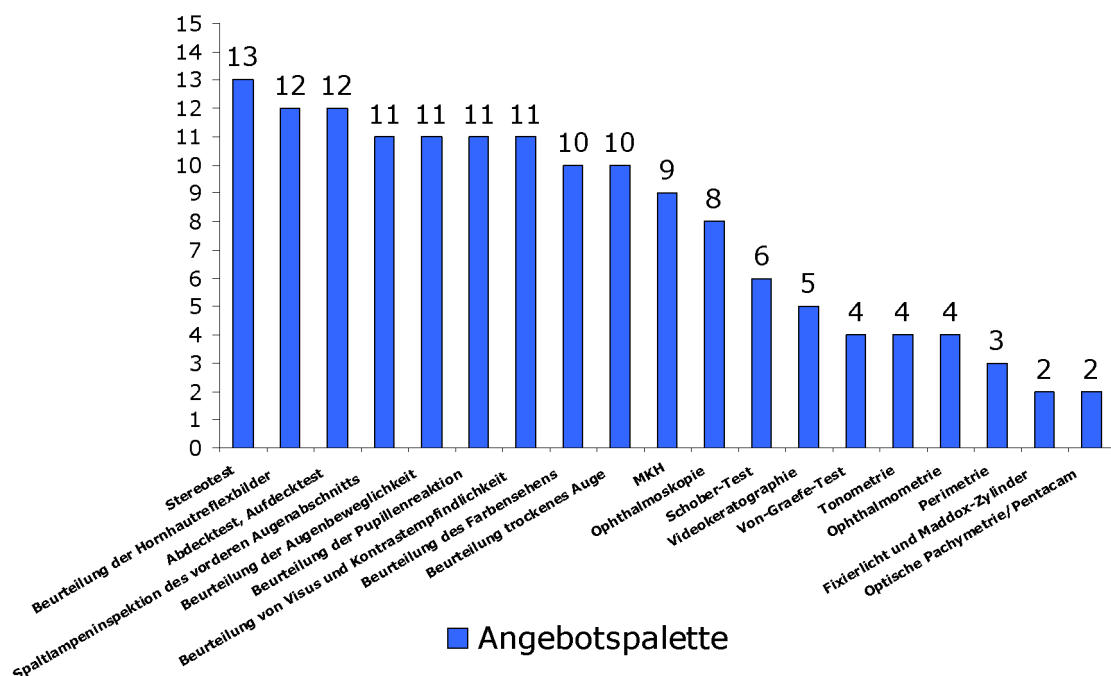


Abbildung 13: Befragung / Angebotspalette³¹

³⁰ Hierzu und im Folgenden vgl. DOZ-Artikel Schüller, P. / Rath, V. (Allround-Konzept für den mittelständischen Augenoptiker 03/2012), S. 54.

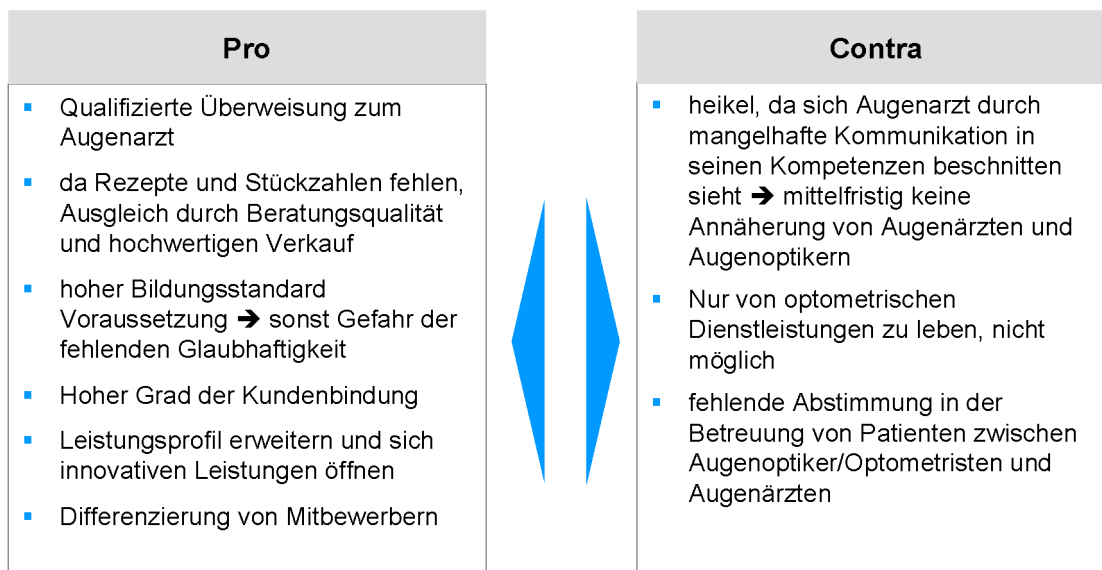
³¹ Quelle: Empirische Untersuchung im Rahmen der Bachelor-Thesis.

³²„Wenn ein Augentoptiker sich stärker auf optometrische Dienstleistungen spezialisieren will, steht und fällt dies mit der Qualität der Ausbildung, des Hintergrundwissens und dem Konzept zur Positionierung gegenüber dem Kunden. In diesem Bereich muss man genau wissen, wo vorhandene Grenzen liegen. Denn versucht man sich als allwissend vor dem Kunden zu profilieren, kann dieser „Schuss schnell nach hinten losgehen“, und man wirkt vor dem Kunden nicht mehr glaubwürdig. Kann doch plötzlich vom Kunden ein durch entsprechende TV-Serien semiprofessionell aufbereitetes Problem der Optometrie zur Sprache kommen.

Wenn man sein Konzept jedoch durch profundes Fachwissen, regelmäßige Schulungen und Weiterbildungen untermauert, stehen dem mittelständischen Augentoptiker alle Türen für eine umfassende Versorgung des Kunden offen. Wenn er seine Leistung dann auch noch erfolgreich vermittelt, erreicht er eine hohe Kundenbindung, die ihn von seinen Mitbewerbern positiv abhebt. Er implementiert eine so hochwertige Beratung, dass auch in Zeiten zurückgehender Stückzahlen ein müheloser Ausgleich durch hochwertigeren Verkauf erfolgen kann. Dies ist nicht nur von Vorteil für den Verkäufer/Berater, sondern auch für den Kunden, der umfassender beraten wird und so ein Stück mehr Lebensqualität erwarten kann.

Man darf sich natürlich nicht ganz auf die optometrischen Dienstleistungen verlassen, denn allein von ihnen zu leben ist nicht möglich. Es ist nötig, ein gesundes Allround-Konzept zu haben, in dem man die Vermittlung von optometrischen Dienstleistungen in den normalen Brillenverkauf und die Kontaktlinsenanpassung mit einbindet. Auch sollte ein regelmäßiger Austausch an Informationen mit dem ansässigen Augenarzt erfolgen, indem man versuchen sollte, einen partnerschaftlichen Umgang miteinander zu pflegen. Dies erleichtert die Arbeit in erheblichem Maße.“

³² Hierzu und im Folgenden vgl. DOZ-Artikel Schüller, P. / Rath, V. (Allround-Konzept für den mittelständischen Augentoptiker 03/2012), S. 54f.



Quelle: Empirische Untersuchung im Rahmen der Bachelor-Thesis von Paul Schüller

Abbildung 14: Befragung / optometrische Dienstleistungen

4.4 Marketingkonzepte der befragten Augenoptiker³³

„Die meisten befragten Augenoptiker setzen ein spezielles Marketingkonzept um und versuchen sich am Markt durch Spezialisierung zu positionieren. Viele zielen dabei auf den High-End-Bereich ab, da sie aus Kostengründen nicht mit den wesentlich günstigeren Filialisten mithalten können. Bei diesen hochwertigen Produkten wird selten Werbung direkt über den Preis praktiziert, sondern es werden gezielt die Leistungen beworben, die den Augenoptiker im Wettbewerb abheben. Auch wird zur Steigerung des Erfolges versucht, sich auf ein Segment zu konzentrieren und nicht auf allen Gebieten der Beste zu sein, was für einen mittelständischen Augenoptiker nicht praktikierbar wäre. So wird meistens gutes Sehen und modisches Aussehen kombiniert, was mit Sicherheit auch von den meisten Kunden gewünscht wird.

Viele Augenoptiker betreiben ein „One-to-One-Marketing“. Dies bedeutet, dass sie die Beratungen individualisieren und direkt auf den Kunden zuschneiden. Meistens wird hier ein Kunde in allen Phasen der Beratung im Fassungs- und Gläserbereich von ein und demselben Mitarbeiter betreut, wodurch der Kunde ein Geborgenheitsgefühl entwickelt und sich dem Augenoptiker öffnet, sodass

³³ Hierzu und im Folgenden vgl. DOZ-Artikel Schüller, P. / Rath, V. (Allround-Konzept für den mittelständischen Augenoptiker 03/2012), S. 54.

dieser ihn optimal beraten kann und so eine stärkere Kundenbindung entsteht. Fast alle befragten Augenoptiker versuchen durch Weiterbildungen und Schulungen ihrer Mitarbeiter die Beratungsqualität stetig zu verbessern und die Leistungen, vor allem im optometrischen Dienstleistungsbereich (z.B. Glaucomscreening usw.), ständig auszubauen. Dies setzt einen guten Austausch und entsprechende Kommunikation über die Leistungen des Augenoptikers mit dem Augenarzt voraus, damit jeder der betroffenen Parteien über die Arbeit und Kompetenzen des anderen Bescheid weiß und es keine Unklarheiten in punkto der Kompetenz des jeweils anderen gibt. Dies ist auch der Hauptgrund, weshalb manche Augenoptiker Konfliktpotenzial gegenüber dem Augenarzt sehen: In diesen Fällen findet selten kommunikativer Austausch über die Arbeit und Dienstleistungen statt, sodass auf Grund mangelnder Informationen der Eindruck entsteht, die Kompetenzen des jeweils anderen seien nicht klar definiert.“ Dadurch werden Differenzen Tür und Tor geöffnet.

5 Konzeptentwicklung

In den ersten Abschnitten dieser Arbeit wurde die Situation der Augenoptik in Deutschland in ihrer Gesamtheit, auch speziell bezogen auf die Vermittlung von Lebensqualität, eingehend beschrieben. Nun geht es direkt um die Entwicklung und Umsetzung von Konzepten, die aus den vielen Untersuchungsergebnissen resultieren. Es gibt bereits einige erfolgreiche Marketing-Konzepte und Ratschläge für die Augenoptikbranche. Das folgende Konzept, oder vielmehr die Empfehlungen, sollen Augenoptikern im schwierigen Marktumfeld der heutigen Konkurrenzsituation helfen, Anregungen und Tipps für eine, auf optometrischen Dienstleistungen basierende Spezialisierung erfolgreich umzusetzen. Die vielen Informationen, die im Laufe der Tiefeninterviews gewonnen wurden, fließen hier in ein Gesamtkonzept ein und sind bereits teilweise erfolgreich praxiserprobt. Es soll dem Optiker ermöglichen, sich von seinen Wettbewerbern abzuheben, zur Umsatzmaximierung beitragen und die hohe Kompetenz in Sachen Beratungs- und Dienstleistungsqualität sichern und etablieren. Damit trägt der Augenoptiker, durch ein hohes Maß an technischer und wissenschaftlicher Qualifikation, zur Steigerung der Lebensqualität seiner Kunden aktiv bei. Denn wie es Nagl in ihrem Ratgeber für die Praxis beschreibt: „Wer heute als Augenoptiker noch in der Welt von gestern lebt, wird das Morgen in seinem angestammten Metier kaum noch erleben.“³⁴

³⁴ Vgl. Nagl, A. (Dienstleistungsmarketing in der Augenoptik 2004), S. 9.

5.1 Marketingentwicklung für die Augenoptik

5.1.1 Voraussetzungen

Als Erstes muss man sich darüber klar werden, dass es heute im eigentlichen Sinn keine Menschen mehr gibt, die „schlecht“ sehen. Die Versorgung von Personen, die unter Fehlsichtigkeiten leiden, findet lückenlos und auf hohem Niveau statt. Das heißt, die befragten Augenoptiker versuchen eher, die Lebenssituation / Lebensqualität durch bestimmte Hilfsmittel und optimalen Service (optometrische Dienstleistungen) weiter zu verbessern. Hier wird sich die Frage gestellt, wie gut kann ich meine Analyse auf Grund meines Know-hows durchführen und welches, auf den Kunden zugeschnittene Produkt resultiert daraus und kann dieses auch zur Steigerung der Lebensqualität meines Kunden wirklich beitragen.

Somit ist der erste wichtige Schritt schon getan: um bei den heutigen Anforderungen und Ansprüchen der Kundschaft wettbewerbsfähig zu bleiben, ist eine hohe qualifizierte Ausbildung zwingend von Nöten. Es muss alles auf einem umfangreichen theoretischen Gerüst und entsprechenden Hintergrundwissen aufgebaut sein, um letztlich auch glaubhaft gegenüber dem Kunden zu argumentieren. Deshalb führten alle Augenoptiker in den Interviews an, ihre Mitarbeiter regelmäßig durch interne und externe Schulungen weiterzubilden.

Denn ein Großteil der Kunden kommt nur deshalb direkt in das Geschäft, um nach eben diesen hochwertigen Leistungen zu verlangen, denn der Kunde weiß, dass er beim Augenoptiker optimal versorgt ist.³⁵

Als nächstes muss der Augenoptiker sich fragen, ob er genügend Auffälligkeiten besitzt, um sich von seinen Wettbewerbern abzuheben. Deshalb haben sich die meisten Optiker auf ein Segment spezialisiert und versuchen nicht, auf allen Gebieten der Beste zu sein. Denn allein über den Preis zu konkurrieren ist heute kaum mehr möglich. Hier ist die Konkurrenz zu groß. Im

³⁵ Vgl. Kundenmonitor Deutschland (Branchenranking 2011).

Vordergrund steht bei allen Augenoptikern ausnahmslos die vermittelte Sehqualität und die damit verbundene Steigerung der Lebensqualität. Auch durch die zunehmende Vergleichbarkeit der Produkte und Leistungen durch das Internet (Bewertungsportale / Online-Shops) haben sie die außerordentliche Vielfalt an Möglichkeiten, die auch noch zum Vorteil der eigenen Dienstleistung zu nutzen ist! Denn der Großteil der Kunden informiert sich mittlerweile eingehend im Internet über Leistungen, die er in Anspruch nehmen kann. So sollte das Motto eines jeden Augenoptikers lauten: „Sei in vielen Dingen besser und das jeden Tag!“

Kundenzufriedenheit in Deutschland 2011

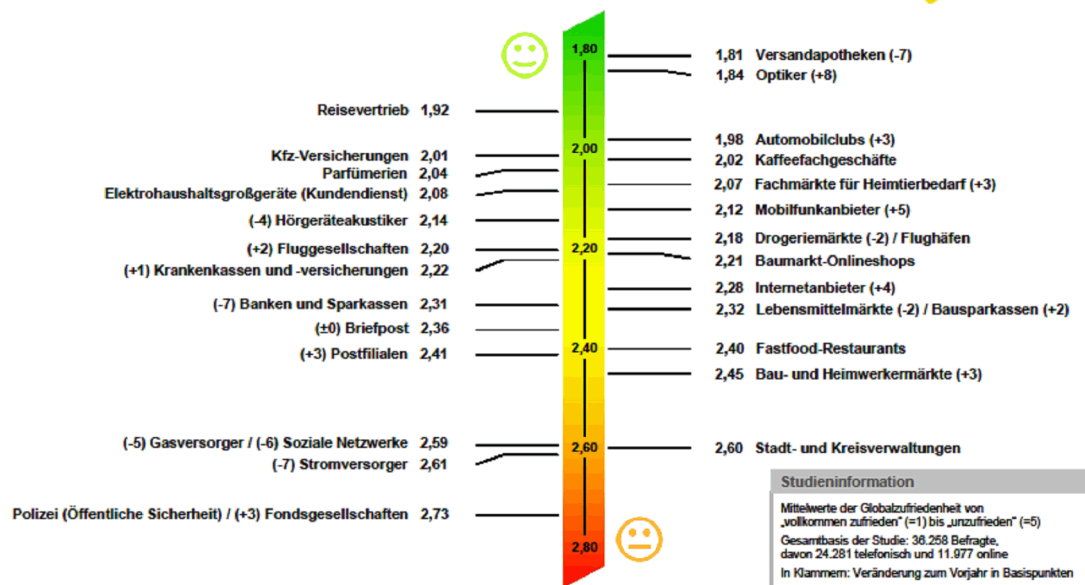
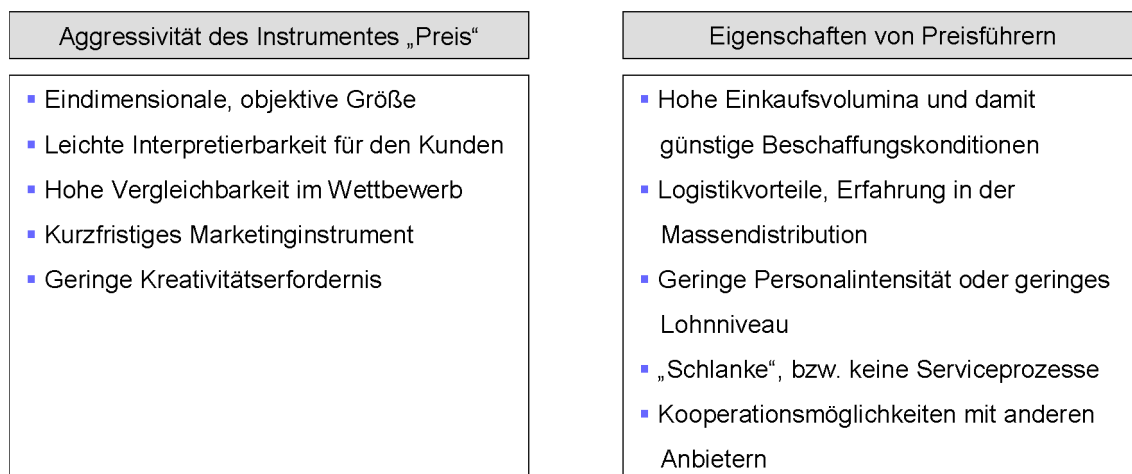


Abbildung 15: Quelle: Kundenmonitor Deutschland 2011

5.1.2 Preis- und Rabattpolitik

Wie schon beschrieben, können die einzelnen befragten Augenoptiker nur schwer über den Preis konkurrieren. Denn „preiswerte oder billige Produkte sind aufgrund der zugrunde liegenden Kostenstruktur sicherlich kein Markt für die kleinen selbstständigen augenoptischen Betriebe.“³⁶ So findet auch, nach den Tiefeninterviews zu urteilen, wenig bis keine Preiswerbung statt. Bei den meisten Augenoptikern steht das optimale Sehen im Vordergrund. Da macht es wenig Sinn, seine qualitativ hochwertigen Leistungen durch Sonderangebote in ihrer Aussagekraft zu schmälern. Vor allem die optometrischen Dienstleistungen werden klar kalkuliert, damit man sie auch entsprechend kommunizieren kann. So erkennt der Kunde den Mehrnutzen und ist auch bereit, für eine Steigerung seiner Lebensqualität mehr Geld zu investieren.

Die folgende Grafik sollte zum Instrument Preis einen Überblick geben:



Mittelständische Augenoptikbetriebe erfüllen nur in Einzelfällen die Voraussetzungen für einen erfolgreichen Preiskampf

Abbildung 16: Der Preis als aggressives Marketinginstrument³⁷

³⁶ Vgl. Nagl, A. (Dienstleistungsmarketing in der Augenoptik 2004), S. 11.

³⁷ Vgl. Rath, V. (Vorlesung Dienstleistungsqualität WS 2011/12), S. 4.

5.1.3 Kommunikationspolitik und Werbung

Die Kommunikation bietet den Augentoptikern einen bunten Mix an Möglichkeiten, sich vom Wettbewerb abzuheben. Nagl/ schreibt in ihrem Ratgeber: ³⁸„Unter Kommunikation wird im Bereich des Marketings nicht nur die Werbung verstanden, sondern auch die persönliche Ansprache des Kunden im direkten Kontakt und am Telefon sowie alle weiteren Fälle, in denen der augenoptische Betrieb mit den Kunden in Kontakt tritt. (...) Die Betriebe bemühen sich mehr oder weniger erfolgreich um Unterschiede und Anderssein in der Werbung. Dieser Teil der Kommunikation mit dem Kunden ist aber nur die „halbe Miete“. In der Kommunikation mit dem Kunden ist entscheidend, welches Kunden-Bild vom Betriebsinhaber und seinen Mitarbeitern „gelebt“ wird. Die Betonung liegt auf gelebt, denn dass der Kunde im Mittelpunkt steht, dass seine Zufriedenheit das höchste Interesse des Unternehmens ist, dass die Kundenorientierung oberstes Ziel des Unternehmens ist, dies sind oft nur Lippenbekenntnisse, die nicht umgesetzt werden.“

Allerdings konnten in den Interviews auch Eindrücke gewonnen werden, wonach Augentoptiker klar nach wohl definierten Unternehmensphilosophien handeln und arbeiten und diese sich auch schon gut sichtbar beim Betreten des modernen Ladens mit Wohlfühlatmosphäre vermitteln. Viele Geschäfte lassen sich dies auch durch diverse Zertifizierungen bestätigen. Hier ist für den Kunden klar erkennbar, dass es sich um ein Geschäft mit einem klar erarbeiteten Konzept handelt und nicht um einen „Wald und Wiesen Optiker“. Dies sorgt natürlich für einen großen Imagegewinn für das Geschäft, aber auch für den Kunden selbst.

Die nachfolgende Grafik soll zeigen, wie es Augentoptiker möglich machen, auch die optometrischen Dienstleistungen von einfacher Refraktion bis hin zum Präventionsscreening Glaukom zu visualisieren und materialisieren:

³⁸ Hierzu und im Folgenden vgl. Nagl, A. (Dienstleistungsmarketing in der Augentoptik 2004), S. 11f.

Mediawerbung

	Materialisierung	Personifizierung
Externe Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorher-/Nachher-Darstellungen ▪ Bildhafte Darstellungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Referenzkunden ▪ Testimonials ▪ Prominente
Interne Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Darstellung materieller Leistungsfaktoren (z.B. technische Ausstattung von Werkstatt und Refraktionsbereich) ▪ Darstellung von Leistungsproben ▪ Darstellung von Zertifikaten/ Auszeichnungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abbildung von Mitarbeitern bei der Dienstleistungserbringung ▪ Abbildung von Betriebsinhaber und Team

Abbildung 17: Mediawerbung / Materialisierung und Personifizierung³⁹

5.1.4 Vertriebs- und Absatzpolitik

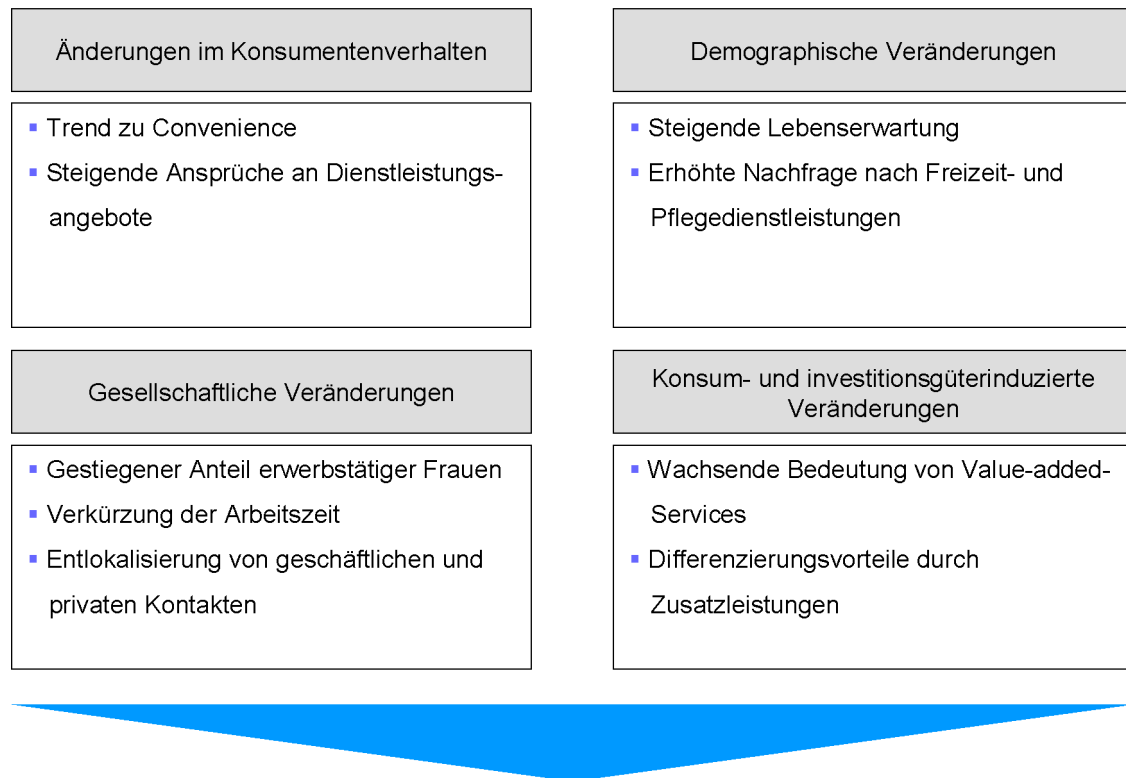
Nagl/ gibt hierzu den Anstoß: „Ein Unterschied zum Wettbewerb kann natürlich auch durch die Art und Form des Vertriebs beim Kunden erreicht werden. Eine boomende Vertriebsform sind die verschiedenen Heimdienste.“⁴⁰

Viele der interviewten Augenoptiker gaben an, Heimdienste in Form von Hausbesuchen, Versorgung von Nicht-Mobilen oder auch den für den Kunden zeitsparenden Versand von Handelswaren in ihren Dienstleistungen anzubieten. Dies ist zum einen auf die demographischen und gesellschaftlichen Veränderungen zurückzuführen: zum einen verlangt der wachsende Anteil der Senioren nach flexiblen Lösungen, diese auch in privatem Umfeld zu versorgen, was folglich die Lebensqualität dieser Bevölkerungsgruppe sichert und auch noch steigern kann. Zum anderen verlangt die heutige „Internet-Generation“ nach Möglichkeiten, den Konsum auch online zu befriedigen, was viele Augenoptiker eben mit einem Home-Service für Kontaktlinsen und Pflegemittel beispielsweise im Nachkauf beantworten. Dies spart dem Kunden Zeit und Auf-

³⁹ Vgl. Rath, V. (Vorlesung Dienstleistungsqualität WS 2011/12), S. 11.

⁴⁰ Vgl. Nagl, A. (Dienstleistungsmarketing in der Augenoptik 2004), S. 11.

wand durch den Bequemlichkeitsfaktor und somit erlangt er letztlich, durch ein höheres Freizeitvolumen, ein mehr an Lebensqualität.



Branchenübergreifend steigende Nachfrage nach Dienstleistungen

Abbildung 18: Steigende Nachfrage nach Dienstleistung⁴¹

⁴¹ Vgl. Rath, V. (Vorlesung Dienstleistungsqualität WS 2011/12), S. 5.

5.2 Dienstleistung und Service

5.2.1 Vertrauensbildung

„Aus Konsumentensicht kommt der Dienstleistungsqualität primär eine Vertrauens- und Orientierungsfunktion zu. Dienstleistungen weisen einen wesentlich höheren Anteil an Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften als Produkte auf.“ So Nagl.⁴²

Vor allem beim von den befragten Augenoptikern praktizierten 1:1-Marketing, das heißt Augenprüfung, Beratung und Verkauf, erhält der Kunde alles aus einer Hand, bzw. immer durch einen, meist denselben, Ansprechpartner. So gewinnt der Kunde Vertrauen und fühlt sich gut aufgehoben. Vor allem wenn es um einen so anspruchsvollen und umfangreichen Service wie das Vermitteln von optometrischen Dienstleistungen geht.

Nagl erklärt das folgendermaßen: „Vertrauen bildet sich durch die fachliche Kompetenz des Augenoptikers, durch persönliche Erfahrung, durch ein positives Image, bzw. den „guten Ruf“ eines bestimmten Augenoptikers. Die Beziehung eines Kunden zu einem Augenoptiker gleicht in mancher Hinsicht der zu einem Lebenspartner. Man lebt zusammen, man versteht sich, meist gut, manchmal aber auch weniger gut. Gerade wenn man sich mal schlechter versteht, weiß man, was man von seinem Gegenüber erwarten kann.“⁴³

5.2.2 Erlebniskauf auch durch optometrische Dienstleistungen

„Mit der gesicherten Grundversorgung verändert sich die Funktion des Konsums. Während früher der funktionale Grundnutzen im Vordergrund stand, gewinnt heutzutage der Zusatznutzen, der sogenannte Added Value an Bedeutung. In Verbindung mit der Veränderung der Wertevorstellungen und der

⁴² Vgl. Nagl, A. (Dienstleistungsmarketing in der Augenoptik 2004), S. 30.

⁴³ Vgl. Nagl, A. (Dienstleistungsmarketing in der Augenoptik 2004), S. 30.

stärkeren Ausrichtung auf Selbstverwirklichung wird der Konsum als Erlebnis selbst zu einem nutzenstiftenden Element.“⁴⁴

Der Kauf muss also, so die interviewten Augenoptiker, für den Kunden ein Erlebnis sein. Er muss sich bei ihnen wohl fühlen und seine Erwartungen an den Kauf sollten übertroffen werden, damit es z.B. zu aktiv positiver Mund-zu-Mund-Propaganda kommt, wie auch die Grafik auf der folgenden Seite zeigt.

Wichtige Hilfsmittel, die bei den Interviews genannt wurden, sind hier z.B. Mappen mit den komplett gemessenen Daten inklusive ausführlicher Erklärungen und Infos, die der Kunde mit nach Hause nehmen kann.

Auch wird darauf hin gearbeitet, Mode und Optometrie zu verknüpfen, denn der Kunde erwartet schließlich, dass man ihm durch die intensiven Messungen versucht zu helfen. Wenn dann auch noch der modische Aspekt in der anschließenden Beratung stimmt, um die Lebensqualität weiter zu steigern, ist schon viel gewonnen. EDV-gestützte Beratungen, Eingangstests und Videoaufnahmen ergänzen auch hier die Visualisierung, und man hat einen leicht verständlichen „Show-Effekt“, der beim Kunden nachweislich gut ankommt. Allerdings wurde oft darauf hingewiesen, dass die Basics / Kenntnisse stimmen müssen, sonst bewirkt man eher das Gegenteil. Viele der befragten Augenoptiker haben speziell für optometrische Dienstleistungen einen entsprechenden Gesprächsleitfaden oder Anamnesebogen entwickelt und greifen während der Messungen auf spezielle Kommunikationsformen zurück, die überaus hilfreich in der Abarbeitung der einzelnen Punkte sind. Der Kunde gewinnt so den Eindruck, dass der Augenoptiker ein echtes Interesse an seinem Problem und einer für ihn optimalen Lösung hat. Natürlich muss das Kommunikationsniveau immer kundengerecht sein, da sonst die Gefahr besteht, dass der Kunde den Zusammenhang nicht mehr überblickt. Eine Steigerung der Lebensqualität ist für den Kunden schon die Zeitersparnis, da er nach dem Besuch bei „seinem“ Augenoptiker keine weiteren Einrichtungen für Augengesundheit mehr aufsuchen muss, sofern keine schwerwiegenden Erkrankungen gefunden wurden, die eine Überweisung zum Augenarzt nötig machen.

⁴⁴ Vgl. Nagl, A. (Dienstleistungsmarketing in der Augenoptik 2004), S. 32.

Um ein Feedback seitens des Kunden zu erhalten, setzen einige Augenoptiker schon die Nachfasskarte mit Danksagungen und den Fragen ein: „Würden Sie uns weiterempfehlen?“, „Sind Sie mit unserer Arbeit zufrieden?“ oder „Was könnte man aus Ihrer Sicht noch besser machen?“. Der Kunde reflektiert dann in der Regel seinen Kauf und wird dem Augenoptiker, wenn der Fragebogen nicht zu aufwendig gestaltet ist, ein entsprechendes Feedback geben, dass der Optiker eventuell zur Verbesserung seiner Leistungen verwenden könnte. Dies sollte natürlich regelmäßig geschehen und nicht sporadisch. Nur dann erhält man wirklich ein aussagekräftiges Ergebnis. Denn wenn der Kunde als Klient kommt und er das Geschäft als Freund verlässt, hat der Augenoptiker von heute alles richtig gemacht! Wie die folgende Grafik zeigt, kann eine schlechte Beratung oder ein nicht zufriedenstellendes Reklamationsgespräch viel von der mühsam erlangten Kompetenz zunichte machen.



Abbildung 19: Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit⁴⁵

⁴⁵ Vgl. Rath, V. (Vorlesung Dienstleistungsqualität WS 2011/12), S. 18.

5.2.3 Unternehmensführung

Die im Anschluss folgenden Grafiken zeigen, dass der Faktor Mensch im augenoptischen Dienstleistungsprozess die eigentliche Wertschöpfungsquelle ist. Es wird dargestellt, wozu der Mensch im Dienste der Augenoptik fähig ist und welche Maßnahmen zu einer erfolgreichen Unternehmensführung, basierend auf Serviceleistungen wie optometrischen Dienstleistungen, erforderlich sind. Um eben diese Leistungen zu fördern, ist vielen der befragten Augenoptikern wichtig, sich und den Mitarbeiter eine gute Work-Life-Balance und andere Anreize zu bieten, um einen Ausgleich zum stressigen aber auch abwechslungsreichen Arbeitsalltag zu schaffen. Es wird hier treffend argumentiert, dass nur motivierte Mitarbeiter auch ihre volle Leistungsbereitschaft bringen.

Denn der Mitarbeiter besitzt entsprechende handwerkliche Möglichkeiten wie das Durchführen von Brillenanpassungen, Einschleifen von Gläsern, Löten usw.⁴⁶ Auch sensorische Fähigkeiten, die sich z.B. durch Kontaktlinsenanpassungen, Anpassungen von vergrößernden Sehhilfen, Durchführen von optometrischen Dienstleistungen usw. äußern, sind vorhanden. Wichtigste Fähigkeit ist die geistige Leistungsfähigkeit, die z.B. die Beratung, Problemlösungen, Interpretation eines Fluobildes bei der Kontaktlinsenanpassung beinhaltet.

Ferner „besitzt die positive Einstellung der Mitarbeiter zu Dienstleistung und Service im Rahmen von Konzepten des Dienstleistungsmarketing in der Augenoptik eine zentrale Bedeutung. Nur die Schaffung einer „Atmosphäre des Dienens“ unter den Mitarbeitern eines Betriebes macht es möglich, dass das Dienstleistungskonzept seine volle Wirkung entfalten kann. Ohne ein entsprechendes Auftreten der Mitarbeiter fehlt eine von den Kunden als besonders wichtig eingestufte Leistung: die Beratung. Wichtig ist dabei, dass der Betriebsinhaber erkennt, dass die Motivation der Mitarbeiter für die anstrengende Tätigkeit des Dienens nur durch Maßnahmen zu erreichen ist, die

⁴⁶ Hierzu und im Folgenden vgl. Rath, V. (Vorlesung Dienstleistungsqualität WS 2011/12), S. 12-24.

zu einem Prozess insbesondere auch der persönlichen Entwicklung des Mitarbeiters beitragen.“⁴⁷

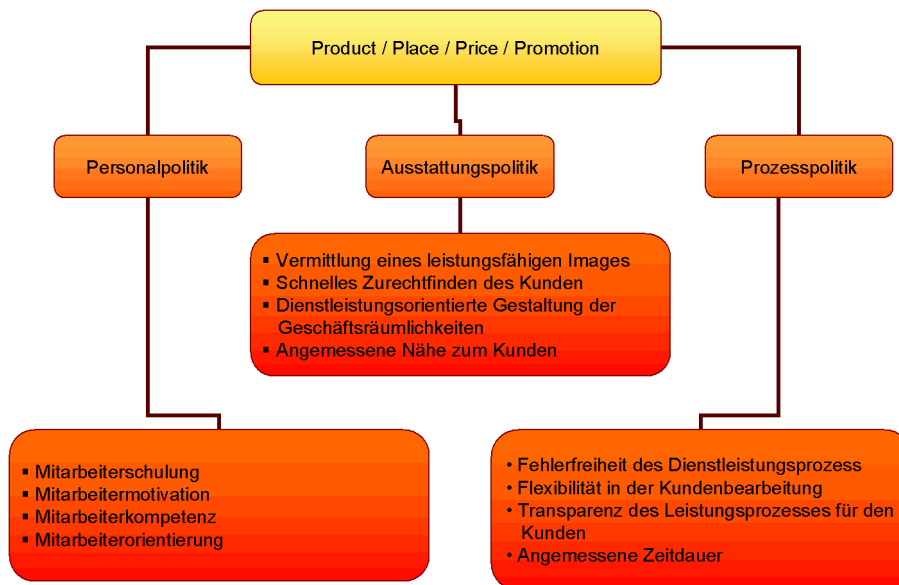


Abbildung 20: Elemente des Marketing-Mix⁴⁸

⁴⁷ Vgl. Nagl, A. (Dienstleistungsmarketing in der Augentoptik 2004), S. 36.

⁴⁸ Vgl. Rath, V. (Vorlesung Dienstleistungsqualität WS 2011/12), S. 12.

**Beispiel der Vorgehensweise / Analyse bei der
Implementierung eines Serviceangebots, das auf
optometrischen Dienstleistungen basiert:**

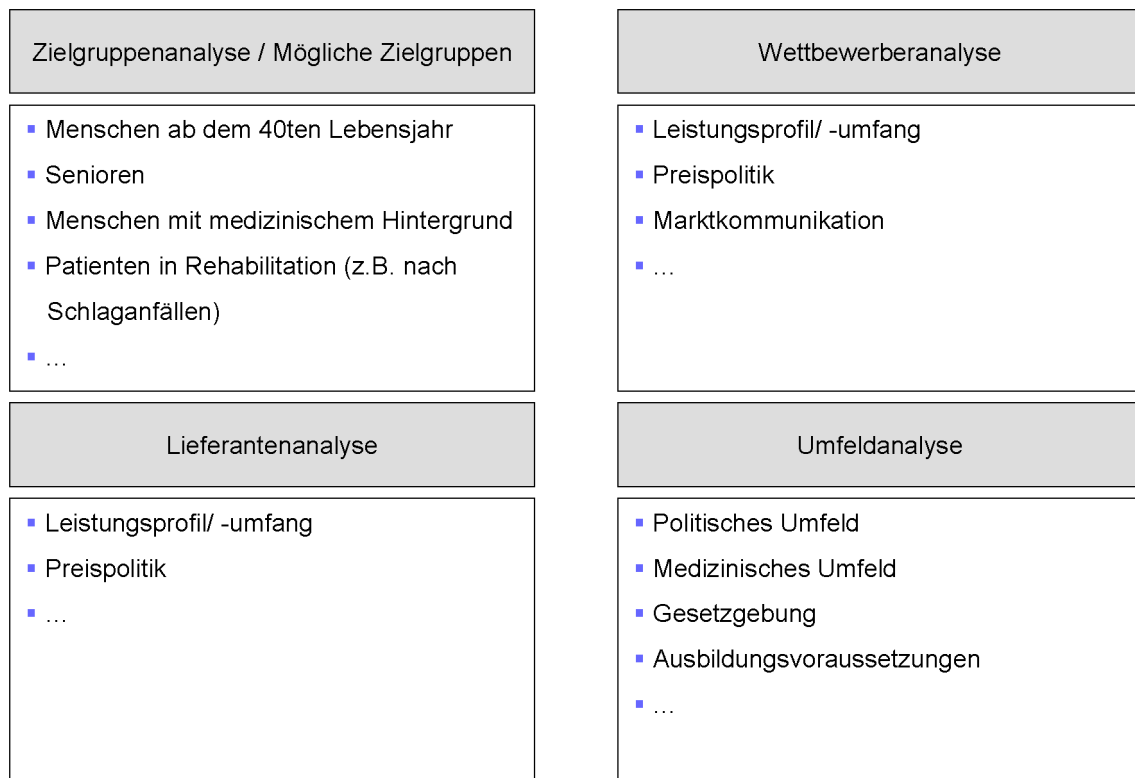


Abbildung 21: Implementierung eines Serviceangebots⁴⁹

Viele der befragten Augenoptiker sind nur deshalb so erfolgreich bei der Umsetzung ihrer Serviceangebote, weil sie im Vorfeld der Umsetzungsphase eine genaue Analyse der Marktgegebenheiten betrieben haben. Auch haben einige, bevor sie ihr Geschäft eröffnet haben, in anderen Bereichen der Augenoptik Erfahrungen gesammelt, welche sie nun in ein erfolgreiches Unternehmenskonzept einfließen lassen.

⁴⁹ Vgl. Rath, V. (Vorlesung Dienstleistungsqualität WS 2011/12), S. 13.

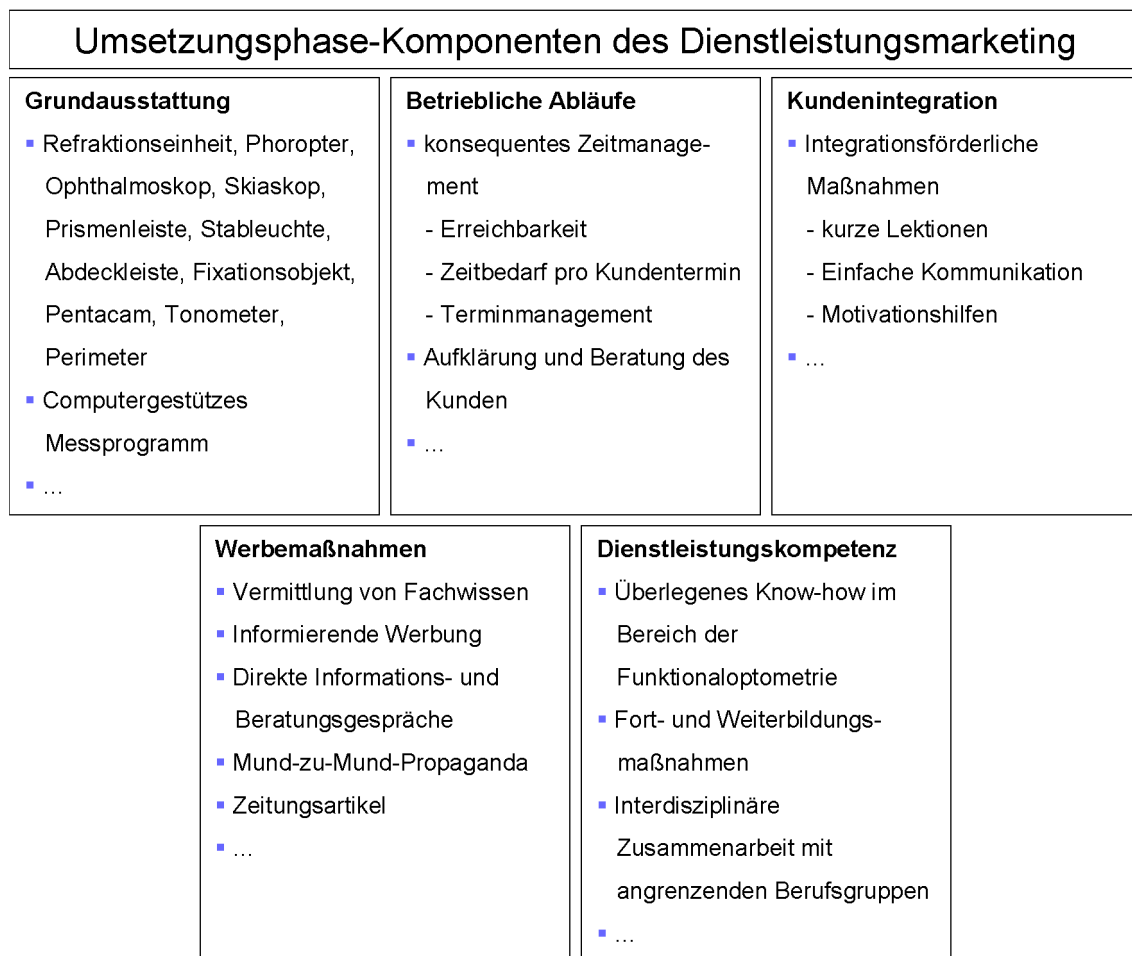


Abbildung 22: Umsatzphase Dienstleistungsmarketing⁵⁰

Für die Umsetzungsphase wurde oft genannt, dass man stets seinen Idealen und Vorstellungen treu bleiben muss, auch wenn sich ein Erfolg zu Beginn noch nicht gleich einstellt. Erst wenn man seine Konzepte, beispielsweise die Spezialisierung auf optometrische Dienstleistungen, entsprechend kommuniziert und durch stetiges Weiterbilden festigt, wird sich ein Erfolg in Form von Anerkennung durch den Kunden, Umsatzsteigerung und damit einhergehender Motivationssteigerung für den Augenoptiker selbst, manifestieren.

⁵⁰ Vgl. Rath, V. (Vorlesung Dienstleistungsqualität WS 2011/12), S. 14.

6 Fazit

Die staatliche Anerkennung der Berufsbezeichnung Optometrist würde für den Augenoptiker mit einem Ladengeschäft in der City einen deutlichen Imagegewinn bringen. Wie schon ausgeführt, schlägt sich der auch in Umsatz und Gewinn nieder. Aber nicht zuletzt gewinnt natürlich auch der Kunde. Der fortschrittsgläubige Mensch heutiger Tage wird vom Optometrist eher angezogen als verschüchtert abgeschreckt. Der Titel, wenn es denn einer wird, vermittelt dem Rat und Hilfe suchenden Kunden, dass er nicht nur den Handwerker aufsucht, sondern einen Fachmann, der auf dem neuesten Stand der Forschung ist sich der fortschrittlichsten Techniken bedient.

Allerdings nutzt das nach modernsten Erkenntnissen eingerichtete und aufgebaute Ladengeschäft wenig, wenn hinter der Bedientheke Mitarbeiter, die nicht über profunde Kenntnisse im Bereich der Optometrie und der damit verbundenen Herausforderungen verfügen, sich der eintretenden Kundschaft nähern. Nach der Devise der „Kultur des Dienens“ sollte dem Kunden/der Kundin gegenüber der Eindruck vermittelt werden, dass man gerade auf ihn/auf sie gewartet hat. Ohne in devotes, serviles Gehabe zu verfallen, sollte der Rat- und-Hilfe Suchende schon beim Eintreten erkennen, hier nimmt man sich seiner Probleme an, und das nicht oberflächlich und unter Zeitdruck.

Nur dann ist der Imagegewinn und Geschäftserfolg auch garantiert, und der Augenoptiker kann sich wirkungsvoll von seinen Wettbewerbern absetzen.

7 Anhang

Anhang A	Fragebogen: Tiefeninterviews mit den Augenoptikern
Anhang B	opti-Forum 2012, Vortrag Rath, V. / Schüller, P.

Anhang A

Fragebogen: Tiefeninterviews mit den Augenoptikern



Fragen zum Thema: *Quality of life als Nutzenversprechen* - **Möglichkeiten und Grenzen eines neuartigen Marketingkonstruktes für den Augenoptiker**

Einleitung

Kaum ein Bereich des täglichen Lebens kommt heute ohne die Einbeziehung des Begriffs Lebensqualität aus.

Ob es der Arbeitsplatz, ob es die neue Wohnung und deren soziales und kommunales Umfeld, ob es der neue Freundes- oder Bekanntenkreis oder aber die ganz persönliche Befindung in einem sehr direkten eigenen Mikrokosmos ist, der Mensch heutiger Prägung stellt zu fast allen Komponenten seines passiven wie auch seines aktiven Lebens in Frage, ob der eine oder andere Bereich mit der Erhaltung oder gar Verbesserung seines gewohnten Lebensstandards in Kongruenz steht.

Will man die Begriffe Lebensstandard und Lebensqualität für den Einzelnen in Beziehung setzen, kommt man nicht umher, auch die körperliche, also physische und psychische oder seelische Gesundheit mit einzubeziehen.

So hat auch die Medizin in fast allen ihren Bereichen schon seit den 60er Jahren die Erhaltung bzw. Verbesserung der Lebensqualität der Patienten in ihre Therapien mit einbezogen.

Und spätestens jetzt kommt auch der Augenoptiker ins Spiel.

Sei es die besondere qualitative, individuelle Betreuung des Kunden bei der Empfehlung einer zu dessen ganzer Persönlichkeit passenden Fassung und Gläser, oder aber eher das Screening, der Augenoptiker hat die verschiedensten Möglichkeiten die Lebensqualität seiner Kunden positiv zu beeinflussen.



Fragen zum Thema: *Quality of life als Nutzenversprechen* - Möglichkeiten und Grenzen eines neuartigen Marketingkonstruktes für den Augenoptiker

Berufspolitischer Hintergrund

I. Was verbinden Sie generell mit dem Begriff „Quality of life“, bzw. Lebensqualität und hat dieser auch in der Augenoptik für Sie eine Bedeutung? *(bitte notieren Sie)*

II. Was halten Sie von der Höherpositionierung der Augenoptik, wie sie der ZVA vorantreibt? *(bitte notieren Sie)*



Fragen zum Thema: *Quality of life als Nutzenversprechen* - Möglichkeiten und Grenzen eines neuartigen Marketingkonstruktes für den Augenoptiker

III. Was spricht aus Ihrer Sicht für bzw. gegen eine stärker auf optometrischen Dienstleistungen basierenden Positionierung des mittelständischen Augenoptikers? *(bitte notieren Sie)*

Positionierung des Geschäfts

IV. Setzen Sie für Ihr Geschäft ein spezielles Marketingkonzept um, bzw. wie sehen Sie Ihre Positionierung am Markt *(bitte notieren Sie)*



Fragen zum Thema: *Quality of life als Nutzenversprechen* - Möglichkeiten und Grenzen eines neuartigen Marketingkonstruktes für den Augenoptiker

V. Wodurch versuchen Sie sich von Ihren Mitbewerbern ab zu setzen? *(bitte notieren Sie)*

VI. Welche Neuerungen in optometrischen Untersuchungsverfahren setzen Sie um?

(bitte notieren Sie)

VII. Auf welche Weise versuchen Sie durch innovative Leistungen die Lebensqualität Ihrer Kunden zu verbessern? *(bitte notieren Sie)*



Fragen zum Thema: *Quality of life als Nutzenversprechen* - Möglichkeiten und Grenzen eines neuartigen Marketingkonstruktes für den Augenoptiker

Optometrische Dienstleistungen

VIII. Welche Leistungen bieten Sie speziell an und wie sehen diese aus, bzw. wie kommunizieren Sie diese? (bitte kreuzen Sie an)

Kommunikation der Leistungen: _____

→ **Low-Vision:** Durchführung von:

- ☐ Auswahl und Anpassung Vergrößernder Sehhilfen unterschiedlicher Typen;
- ☐ Vermittlung sozialer Aspekte der Sehbehinderung, Krankheitsbilder zur Sehbehinderung und Erblindung;
- ☐ sonstiges: _____



Fragen zum Thema: *Quality of life als Nutzenversprechen* - Möglichkeiten und Grenzen eines neuartigen Marketingkonstruktes für den Augenoptiker

→ Kontaktlinsenversorgung: *Durchführung von:*

- ☐ allen Arten von Anpassungen (bei Kurz-/ Weitsichtigkeit; Astigmatismus; Presbyopie);
- ☐ Anpassungen aller Arten von Kontaktlinsen (weiche; harte; Tages-/ Monats-/ Jahreslinsen);
- ☐ Anpassungen bei Spezialfällen (z.B.: Keratokonus);
- ☐ pathologischen Befunden bei KL-Trägern;
- ☐ Analyse von Schwierigkeiten bei KL-Trägern und deren Behebung;
- ☐ Anpassungen von Keratokonus-, Miniskleral-, Skleral-, Orthokeratologie- und Feiformkontaktlinsen;
- ☐ sonstiges: _____

→ Sehfunktion: *Durchführung von:*

- ☐ Beurteilung von Visus- und Kontrastempfindlichkeit;
- ☐ Beurteilung des Farbensehens;
- ☐ Perimetrie;
- ☐ sonstiges: _____

→ Refraktion: *Durchführung von:*

- ☐ Skiaskopie;
- ☐ subjektiver Refraktionsbestimmung;
- ☐ sonstiges: _____



Fragen zum Thema: *Quality of life als Nutzenversprechen - Möglichkeiten und Grenzen eines neuartigen Marketingkonstruktes für den Augenoptiker*

→ Akkommodation und Presbyopie: *Durchführung von:*

- ☐ Beurteilung der Akkommodation;
- ☐ sonstiges: _____

→ Heterophorie und Begleitschielen: *Durchführung von:*

Beurteilung des Binokularsehens durch:

- ☐ Abdecktest, Aufdecktest;
- ☐ Beurteilung der Hornhautreflexbilder;
- ☐ Fixierlicht und Maddox-Zylinder;
- ☐ Schober-Test;
- ☐ Von-Graefe-Test;
- ☐ MKH;
- ☐ Stereotests;
- ☐ sonstiges: _____

→ Gesundheitszustand des Auges: *Durchführung von:*

- ☐ Beurteilung der Augenbeweglichkeit;
- ☐ Beurteilung der Pupillenreaktionen;
- ☐ Spaltlampeninspektion des vorderen Augenabschnitts;
- ☐ Beurteilung des trockenen Auges;
- ☐ Ophthalmoskopie;



Fragen zum Thema: *Quality of life als Nutzenversprechen* - Möglichkeiten und Grenzen eines neuartigen Marketingkonstruktes für den Augenoptiker

<input type="checkbox"/> Tonometrie;
<input type="checkbox"/> sonstiges: _____

→ Hornhauttopographie: Durchführung von:
<input type="checkbox"/> Ophthalmometrie (Keratometrie);
<input type="checkbox"/> Videokeratographie;
<input type="checkbox"/> Optischer Pachymetrie;
<input type="checkbox"/> sonstiges: _____

IX. Wie werden diese Leistungen kalkuliert/bepreist, bzw. welche dieser Dienstleistungen muss der Kunde bezahlen und welche werden kostenlos angeboten? (bitte notieren Sie soweit es Ihnen möglich ist)
→ Low-Vision:
<input type="checkbox"/> _____ € Kalkulation: _____
<input type="checkbox"/> _____ € Kalkulation: _____
<input type="checkbox"/> _____ € Kalkulation: _____
→ Kontaktlinsenversorgung:
<input type="checkbox"/> _____ € Kalkulation: _____
<input type="checkbox"/> _____ € Kalkulation: _____
<input type="checkbox"/> _____ € Kalkulation: _____



Fragen zum Thema: *Quality of life als Nutzenversprechen* - Möglichkeiten und Grenzen eines neuartigen Marketingkonstruktes für den Augenoptiker

<input type="checkbox"/> _____ € Kalkulation: _____
<input type="checkbox"/> _____ € Kalkulation: _____
<input type="checkbox"/> _____ € Kalkulation: _____
<input type="checkbox"/> _____ € Kalkulation: _____
→ Sehfunktion:
<input type="checkbox"/> _____ € Kalkulation: _____
<input type="checkbox"/> _____ € Kalkulation: _____
<input type="checkbox"/> _____ € Kalkulation: _____
<input type="checkbox"/> _____ € Kalkulation: _____
→ Refraktion:
<input type="checkbox"/> _____ € Kalkulation: _____
<input type="checkbox"/> _____ € Kalkulation: _____
<input type="checkbox"/> _____ € Kalkulation: _____
→ Akkommodation und Presbyopie:
<input type="checkbox"/> _____ € Kalkulation: _____
<input type="checkbox"/> _____ € Kalkulation: _____
→ Heterophorie und Begleitschiel:
<input type="checkbox"/> _____ € Kalkulation: _____
<input type="checkbox"/> _____ € Kalkulation: _____
<input type="checkbox"/> _____ € Kalkulation: _____
<input type="checkbox"/> _____ € Kalkulation: _____
<input type="checkbox"/> _____ € Kalkulation: _____



Fragen zum Thema: *Quality of life als Nutzenversprechen* - Möglichkeiten und Grenzen eines neuartigen Marketingkonstruktes für den Augenoptiker

- ☐ _____ € Kalkulation: _____
- ☐ _____ € Kalkulation: _____
- ☐ _____ € Kalkulation: _____

→ Gesundheitszustand des Auges:

- ☐ _____ € Kalkulation: _____
- ☐ _____ € Kalkulation: _____
- ☐ _____ € Kalkulation: _____
- ☐ _____ € Kalkulation: _____
- ☐ _____ € Kalkulation: _____
- ☐ _____ € Kalkulation: _____
- ☐ _____ € Kalkulation: _____

→ Hornhauttopographie:

- ☐ _____ € Kalkulation: _____
- ☐ _____ € Kalkulation: _____
- ☐ _____ € Kalkulation: _____
- ☐ _____ € Kalkulation: _____



Fragen zum Thema: *Quality of life als Nutzenversprechen* - Möglichkeiten und Grenzen eines neuartigen Marketingkonstruktes für den Augenoptiker

Quality of life / Lebensqualität

X. Welches Feedback erhalten Sie von den Kunden, bzw. wie sieht die Betreuung der Kunden nach dem Kauf und der Beratung aus? *(bitte notieren Sie)*

XI. Worin glauben Sie äußert sich „Lebensqualität“ für Ihren Kunden in Bezug auf dessen Augengesundheit? *(bitte notieren Sie)*



Fragen zum Thema: *Quality of life als Nutzenversprechen* - Möglichkeiten und Grenzen eines neuartigen Marketingkonstruktes für den Augenoptiker

XII. Wie tragen Sie dem Rechnung? Was können Sie als Dienstleister konkret tun, um dem Kunden „Lebensqualität“ zu vermitteln? (*bitte notieren Sie*)

XIII. Was können Sie gemeinsam mit angrenzenden Berufsgruppen (z. B. Augenarzt u. a.) tun, um dem Kunden „Lebensqualität“ zu vermitteln? (*bitte notieren Sie*)




Fragen zum Thema: *Quality of life als Nutzenversprechen* - Möglichkeiten und Grenzen eines neuartigen Marketingkonstruktes für den Augenoptiker

XIV. Wie erleben Sie die Zusammenarbeit mit angrenzenden Berufsgruppen im Hinblick auf die kooperative Betreuung Ihrer Kunden? Was müsste getan werden, um die Zusammenarbeit (weiter) zu verbessern? (*bitte notieren Sie*)

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Anhang B opti-Forum 2012, Vortrag „Quality of Life“ in der Augenoptik,
Rath, V. / Schüller, P.

 **Hochschule Aalen**

Opti '12, Internationale Optik-Trendmesse, München 13.1.-15.1.2012


Dr. Verena Rath / Paul Schüller


Quality of Life in der Augenoptik

Opti '12,
13. Januar 2012

Quality of Life in der Augenoptik
Dr. Verena Rath / Paul Schüller

Seite 1




 **Hochschule Aalen**

Opti '12, Internationale Optik-Trendmesse, München 13.1.-15.1.2012

**Was ist für Sie
„Lebensqualität“?**

Quality of Life in der Augenoptik
Dr. Verena Rath / Paul Schüller

Seite 2





Hochschule Aalen

Opti '12, Internationale Optik-Trendmesse, München 13.1.-15.1.2012



Quality of Life in der Augenoptik
Dr. Verena Rath / Paul Schüller





Hochschule Aalen

Opti '12, Internationale Optik-Trendmesse, München 13.1.-15.1.2012



Quality of Life in der Augenoptik
Dr. Verena Rath / Paul Schüller




 **Hochschule Aalen** Opti '12, Internationale Optik-Trendmesse, München 13.1.-15.1.2012



Quality of Life in der Augenoptik
Dr. Verena Rath / Paul Schüller

Seite 5




 **Hochschule Aalen** Opti '12, Internationale Optik-Trendmesse, München 13.1.-15.1.2012

Zum Begriff „Quality of Life“ bzw. „Lebensqualität“...

Quality of Life in der Augenoptik
Dr. Verena Rath / Paul Schüller

Seite 6



 **Hochschule Aalen** Opti '12, Internationale Optik-Trendmesse, München 13.1.-15.1.2012

„Lebensqualität“ ist in der Medizin bereits seit Jahren ein etabliertes Konstrukt

MEDIZIN

Evaluation des Erfolgs bzw. Misserfolgs medizinischen Handelns auf der physischen sowie psychosozialen Ebene.

SOZIOLOGIE & ÖKONOMIE

Rückschlüsse auf Zustand von Gesellschaft und Wirtschaftssystem. Beschreibung und Messung der sozialen Lage einer Gesellschaft anhand von Indikatoren, die über materielle Faktoren hinausgehen.




Quelle: Rochel, Mareike (2006): Von der Kundenzufriedenheit zur Lebensqualität: „Quality of Life“ als Zielgröße im Marketing.

Quality of Life in der Augenoptik
Dr. Verena Rath / Paul Schüller


Seite 7




 **Hochschule Aalen** Opti '12, Internationale Optik-Trendmesse, München 13.1.-15.1.2012

“There are as many quality of life definitions as there are people”¹⁾

Lebensqualität ist ein **„globales“, „übergeordnetes“ und „theoretisches“ Konstrukt**, das sich auf einen längerfristigen Zeitraum bezieht und aufgrund vergangener und zukünftiger Lebenserfahrungen der Dynamik unterliegt.²⁾



Objektive Lebenssituation einer Person




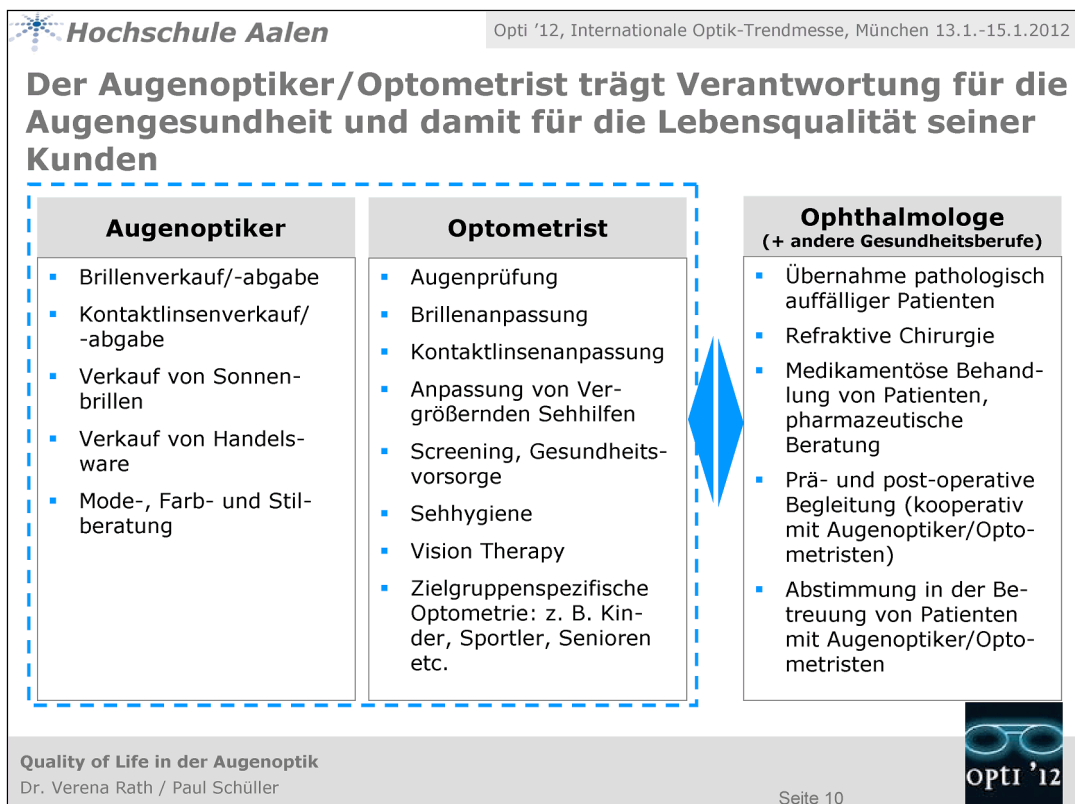
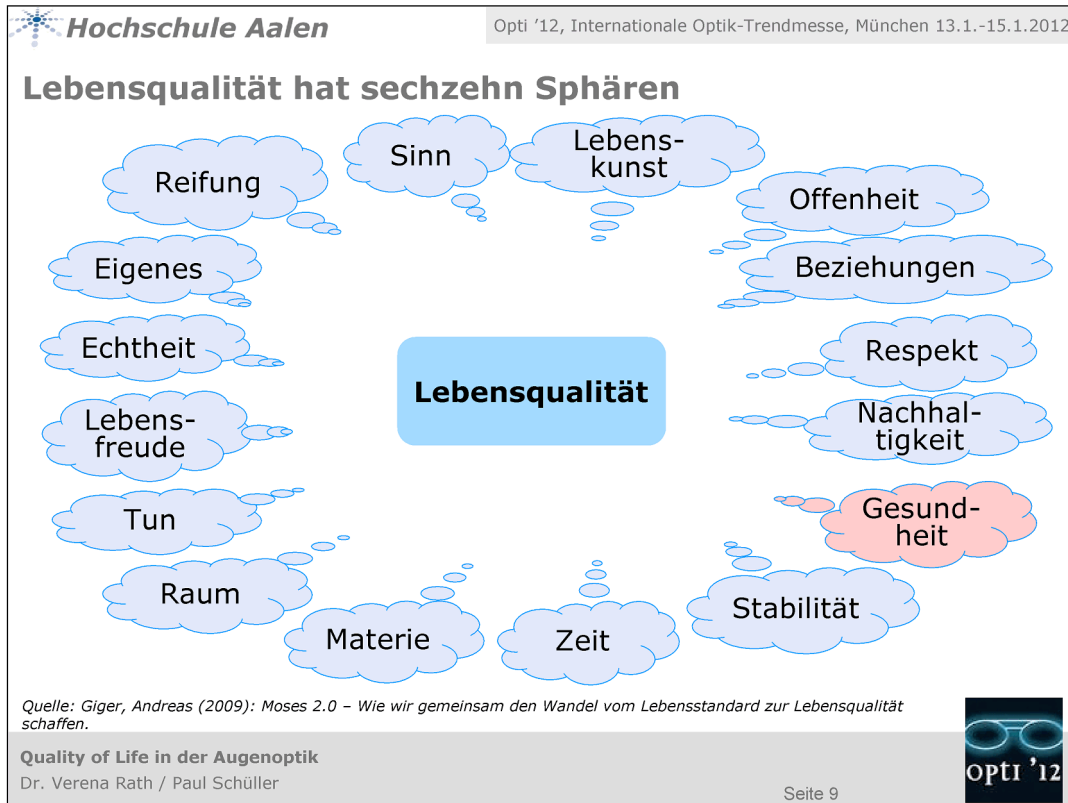
Subjektive Bewertung der Lebenssituation einer Person

1) Liu, Ben-Chieh (1976): Quality of Life Indicators in U.S. Metropolitan Areas.
2) Rupprecht, Roland (1993): Lebensqualität: Theoretische Konzepte und Ansätze zur Operationalisierung.

Quality of Life in der Augenoptik
Dr. Verena Rath / Paul Schüller

Seite 8





Implementierung von „Quality of Life“ als Marketingargument

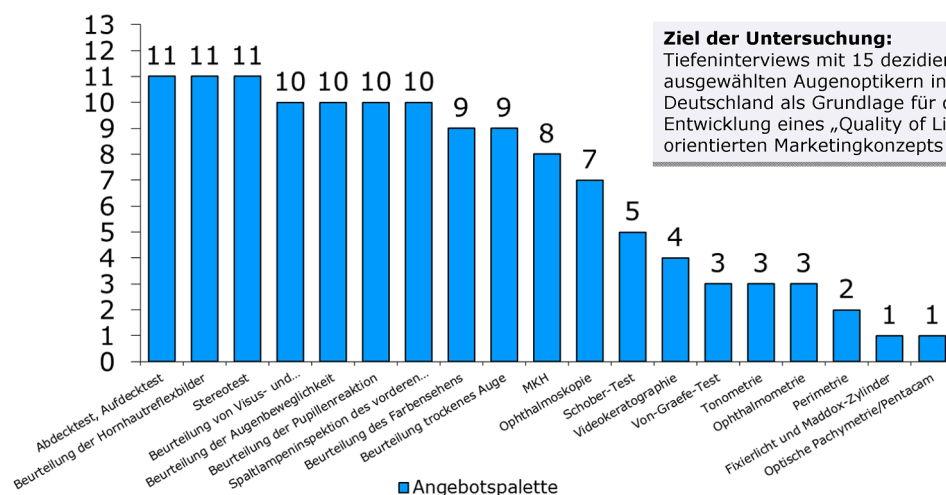
... Ergebnisse einer empirischen Untersuchung

Quality of Life in der Augenoptik
Dr. Verena Rath / Paul Schüller

Seite 11



Zur Entwicklung eines „Quality of Life“ orientierten Marketingkonzepts werden Tiefeninterviews mit dezidiert ausgewählten Augenoptikern durchgeführt




Ziel der Untersuchung:

Tiefeninterviews mit 15 dezidiert ausgewählten Augenoptikern in ganz Deutschland als Grundlage für die Entwicklung eines „Quality of Life“-orientierten Marketingkonzepts

Quelle: Empirische Untersuchung im Rahmen der Bachelor-Thesis von Paul Schüller, Stand: 19.12.2011 – 13 abgeschlossene Interviews


Quality of Life in der Augenoptik
Dr. Verena Rath / Paul Schüller



 **Hochschule Aalen** Opti '12, Internationale Optik-Trendmesse, München 13.1.-15.1.2012

Was verbinden Sie generell mit dem Begriff „Quality of life“ bzw. Lebensqualität und hat dieser auch in der Augenoptik für Sie eine Bedeutung?

Begriff
Quality of Life



Eigenes Leben


- Work – Life – Balance (ausgewogenes Verhältnis von Arbeit und Freizeit wichtig, da Arbeit großer Teil des Lebens)
- z.T. Einschränkung des persönlichen Lebens zum Wohle des Geschäfts (Sicherung von Qualität)


Service am Kunden

- Den Kunden ganzheitlich beraten / Vermittlung von Lebensqualität
- Optimales Sehen und Aussehen
- Der Kunde bist du!
- Die Gesundheit des Kunden ganz oben angesiedelt
- Verbesserung der Lebenssituation des Kunden

Quelle: Empirische Untersuchung im Rahmen der Bachelor-Thesis von Paul Schüller


Quality of Life in der Augenoptik
Dr. Verena Rath / Paul Schüller



 **Hochschule Aalen** Opti '12, Internationale Optik-Trendmesse, München 13.1.-15.1.2012

Höherpositionierung der Augenoptik wie sie der ZVA vorantreibt. Wichtig oder nicht?


Bewertung




sehr wichtig	wichtig	neutral	weniger wichtig	überhaupt nicht wichtig
	●			
		●		
	●			
	●			
●				
	●	●		
	●			
●				
		●		
		●		
	●			
		●		

Quelle: Empirische Untersuchung im Rahmen der Bachelor-Thesis von Paul Schüller

Quality of Life in der Augenoptik
Dr. Verena Rath / Paul Schüller




 **Hochschule Aalen** Opti '12, Internationale Optik-Trendmesse, München 13.1.-15.1.2012


Kommentare zur Höherpositionierung wie sie durch den ZVA vorangetrieben wird

- „Höhere Ausbildung von Nöten bei den heutigen Anforderungen.“ (sonst kein Stand gegenüber den Augenärzten)
- „Viel Potential, da durch Gesundheitsreform viele Leistungen seitens des Augenarztes weggefallen sind.“
- „der ZVA glaubt, den Beruf unter einem Dach halten zu können, aber nicht praktikierbar → man muss auch mal über den Tellerrand hinausschauen!“
- „Anspruch und Wirklichkeit geht immer weiter auseinander!“
- „Höherpositionierung muss her, aber halbherzige Umsetzung seitens des ZVA. Optometrist zu oberflächlich → Angriffsfläche für die Augenärzte. Ausbildung muss generell intensiviert werden und Titel „Optometrist“ muss allgemein gültig und kein „Eigengewächs“ sein.“
- „Qualität der Auszubildenden verbessern → viel Potential da.“
- „Ich sehe das auf Grund der unklaren Rechtslage eher kritisch. Die Vermittlung des Fachwissens natürlich positiv, aber wenn man es dann nicht anwenden darf, ist das Ganze doch eher bescheiden.“

Quelle: Empirische Untersuchung im Rahmen der Bachelor-Thesis von Paul Schüller

Quality of Life in der Augenoptik
Dr. Verena Rath / Paul Schüller




 **Hochschule Aalen** Opti '12, Internationale Optik-Trendmesse, München 13.1.-15.1.2012

Für oder gegen stärker auf optometrischen Dienstleistungen basierende Positionierung des mittelständischen Augenoptikers?

Pro	Contra
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualifizierte Überweisung zum Augenarzt ▪ da Rezepte und Stückzahlen fehlen, Ausgleich durch Beratungsqualität und hochwertigen Verkauf ▪ hoher Bildungsstandard Voraussetzung → sonst Gefahr der fehlenden Glaubhaftigkeit ▪ Hoher Grad der Kundenbindung ▪ Leistungsprofil erweitern und sich innovativen Leistungen öffnen ▪ Differenzierung von Mitbewerbern 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ heikel, da sich Augenarzt durch mangelhafte Kommunikation in seinen Kompetenzen beschnitten sieht → mittelfristig keine Annäherung von Augenärzten und Augenoptikern ▪ Nur von optometrischen Dienstleistungen zu leben, nicht möglich ▪ fehlende Abstimmung in der Betreuung von Patienten zwischen Augenoptiker/Optometristen und Augenärzten

Quelle: Empirische Untersuchung im Rahmen der Bachelor-Thesis von Paul Schüller

Quality of Life in der Augenoptik
Dr. Verena Rath / Paul Schüller



 **Hochschule Aalen**

Opti '12, Internationale Optik-Trendmesse, München 13.1.-15.1.2012



**... der Augenoptiker / Optometrist
– der „erste Ansprechpartner für
gute Sehqualität“**

Vielen Dank.

Quality of Life in der Augenoptik
Dr. Verena Rath / Paul Schüller

Seite 17



8 Glossar

Augenglasbestimmung

Umfasst alle Schritte des Augenoptikers, die zur Korrektur von Fehlsichtigkeiten nötig sind. Das betrifft das Glas für die Ferne, wie auch das für den Nahzusatz bei Alterssichtigkeit (Presbyopie). Sie setzt sich aus einem monokularen Teil zur Beseitigung von Ametropie (Refraktionsbestimmung), der Presbyopie (Nahglasbestimmung) und einem binokularen Teil zur Bestimmung einer möglichen Winkelfehlsichtigkeit zusammen.

Brillenglasbestimmung

Um einen vorhandenen Bildlagefehler auszugleichen, muss parallel zur Augenglasbestimmung eine Brillenglasbestimmung durchgeführt werden. Der so ermittelte Korrektionsbedarf für einen Bildlagefehler ergibt dann die Rezeptwerte für das Brillenglas, das letztendlich den Bildlagefehler ausgleicht.

Fehlsichtigkeit

Monokulare und binokulare Fehlsichtigkeiten sind unter dem Sammelbegriff Ametropie zusammengefasst. Fehlsichtigkeiten entwickeln sich an sagittalen und/oder meridionalen Bildlagefehlern im Auge. Dabei handelt es sich nicht um krankhafte Veränderungen. Allerdings können die Anstrengungen, die die Eigenkorrekturbemühungen bewirken, krankhafte Zustände auslösen, die sich auf das Wohlbefinden und das Leistungsvermögen auswirken. Mit ausschließlich physikalisch-optischen Mitteln kann die Fehlsichtigkeit korrigiert werden. Bildlage-verändernde Hilfsmittel kommen dabei zum Einsatz.

Funktionaloptometrie

Ein Spezialgebiet der Augenoptik ist die Funktionaloptometrie. Wenn das Gehirn visuelle Eindrücke nicht immer optimal verarbeiten kann, bietet die Funktionaloptometrie verschiedene Möglichkeiten zur Abhilfe an. Die zerebrale Verarbeitung von visuellen Informationen gehört mit zur Grundfunktion. Wenn

diese gestört ist, bietet die Funktionaloptometrie die verschiedensten Möglichkeiten der Abhilfe an.

Gesichtsfeldteste

Die Gesamtfläche, die durch das Auge erfasst wird, ist der Bildbereich. Deren Ränder, bzw. die äußeren Begrenzungen, werden durch den Gesichtsfeldtest ermittelt. Dabei werden auch mögliche Blindbereiche erfasst. Zwei verschiedene Methoden, die Perimetrie und die Campimetrie, kommen zur Anwendung.

Heterophorie

Kommt es mitunter zu einer Beeinträchtigung der Fusionsmöglichkeit, liegen meist Abweichungen zwischen der Orthostellung und der Vergenzstellung vor. Es kommt zu Binokularsehen, bei dem beide Augen nur mit Anstrengung der motorischen und/oder sensorischen Fusion dasselbe Objekt erkennen. Heterophorie steht für den Optometristen auch als latenter Strabismus. Nicht zu verwechseln mit dem manifesten Strabismus.

Keratograph

Mit Hilfe des Keratographen lassen sich genaue Kontaktlinsenvorschläge berechnen. Grafische Vorstellungen der Cornea und Berechnungen zum Ausgleich von Sehschwächen sind ebenfalls, wie auch die Simulation von Fluobildern, möglich.

Keratokonius

Bei Keratokonius liegt eine kegelförmige Ausstülpung aus der Mitte der Hornhaut vor. Dabei kommt es zu einem irregulären Astigmatismus. Eine Brille kann diesen Augenfehler in den meisten Fällen nicht mehr ausgleichen. Hier kommen dann hauptsächlich formstabile Kontaktlinsen oder in schwerwiegenden Fällen Operationen zum Einsatz.

Keratometrie

Mit Hilfe der Keratometrie wird die gesamte Hornhaut erfasst. Man erhält ein Bild der äußeren Form und Gestalt. Ophthalmometer bestimmen die cornealen Krümmungsradien in der Mitte wie auch an den Rändern. Diese Daten sind die Basis für die spätere Anpassung der Kontaktlinsen. Formabweichungen der Cornea werden mittels eines Screeningverfahrens erfasst. Denn die sind häufig verantwortlich für beeinträchtigte Sehleistungen. Keratokonus, Keratoglobus oder der irreguläre Astigmatismus können meist dadurch ebenfalls erkannt werden.

Low Vision

Wo Brillen und Kontaktlinsen keine Besserung der Sehschwäche bzw. Sehschädigung erreichen, spricht der Fachmann von Low Vision. Hilfe können dagegen optische, elektronische oder ergonomische Hilfsmittel bringen. Dabei muss der Geschädigte, die Geschädigte spezielle Verfahren und Vorgehensweisen erlernen. Selbst Veränderungen in der Umwelt, wie Veränderungen der Helligkeit beim Arbeiten oder Lesen, können Verbesserungen bewirken.

MKH (Mess- und Korrektionsmethodik nach H.-J. Haase)

Um den Grad der Winkelfehlsichtigkeit zu messen, wird das MKH-Verfahren angewendet.

Ophthalmoskopie

Stellt der Augenoptiker einen Defekt, eine Abnormität des Augenhintergrunds bei einem Kunden fest, z.B. bei der Refraktion, geschieht das über ein Screening. Der Augenoptiker schickt danach den Kunden zu einem Augenarzt oder in eine Augenklinik. Die Fachärzte können dann mit Hilfe eines Ophthalmoskops eine entsprechende Diagnose erstellen und eine folgende Therapie einleiten.

Optometrie

Ist die allgemeine Bezeichnung für alles, was im Zusammenhang mit der Fürsorge beim Sehen steht. Das gilt für die Kunst wie auch für die Wissenschaft gleichermaßen.

Optometrist

Der Augenoptiker, der sich wissenschaftlich an einer Hochschule oder adäquater Einrichtung weiter ausbildet, ist der Optometrist. Neben seinem Handwerk hat er/sie das Spezialgebiet der Optometrie gründlich studiert. Bei von ihm erkannten Sehproblemen, die offenkundig pathologische Ursachen haben, überweist der Optometrist den Kunden zu einem Augenarzt, der die Diagnose stellt und eine Therapie bestimmt. Die staatliche Anerkennung der Berufsbezeichnung „Optometrist“ lässt allerdings noch auf sich warten.

Perimetrie

Perimetrie bezeichnet das Verfahren, wie das gesamte Gesichtsfeld ausgemessen wird. Das schließt auch die Randzonen, bzw. die Peripherie ein. Durch bestimmte Tests kann auch eine Beeinträchtigung oder Verringerung der Fläche des Gesichtsfelds durch eine Brille ermittelt werden. Sofern noch andere, mögliche pathologische Veränderungen deutlich werden, muss eine Überweisung an den Facharzt erfolgen.

Refraktion

Erster Schritt bei der Suche nach dem optimalen Augenglas eines Kunden/in ist die Fernpunktrefraktion. Durch sie wird der axiale Bildlagefehler bestimmt. Nach dieser objektiven Methode bestimmt letztlich der Kunde/die Kundin das für sie/ihn beste Glas.

Screening („Beschirmung“, Schutzmaßnahmen)

Die Fürsorge des Augenoptikers für seine Kunden, die alle Maßnahmen einschließt, um Schäden zu mindern, ist die oberste Maxime der Optometrie. Ein individuell abgestimmtes Screening ermittelt mögliche Schädigungen und

Abnormitäten. Bei Auffälligkeiten ist die Überweisung zum Augenarzt zwingend notwendig. Die Ergebnisse des Screenings werden dem Facharzt mitgeteilt, ohne den Anspruch einer Diagnose.

Spaltlampenbeobachtung

Wichtigstes Werkzeug, bzw. Instrument bei der Kontaktlinsenanpassung ist die Spaltlichtlampe. Mit ihr, kombiniert mit einem Biomikroskop, wird der Augenvordergrund unter die Lupe genommen. Der optisch physiologische Zustand der Linse und deren Sitz im Bulbus oculi, sowie die Verträglichkeit der Kontaktlinse mit dem vorderen Augenabschnitt sind damit zu beurteilen. Setzt man die Spaltlampe zusammen mit einer Ruby- oder Ophthalmoskopierlinse ein, ist so auch eine Ophthalmoskopie möglich.

Tonometrie

Der Augeninnendruck wird mit Hilfe der Tonometrie ermittelt. Ist der erhöht, ist das häufig das erste Indiz dafür, dass sich ein „Grüner Star“ (Glaukom) entwickelt oder schon weiter fortgeschritten ist. Der Augeninnendruck ist aber nicht das einzige Merkmal, der einzige Risikofaktor. Die Werte werden in mmHg manifestiert. Der gesunde Erwachsene weist meistens einen Wert zwischen 10 und 21 mmHG auf.

Visus (allgemeine Beschreibung)

Angabe der Sehschärfe in Dezimalschreibweise. Die Sehschärfe beträgt „Visus 1,0“, wenn ein Landoltring mit einer Lückenbreite von einer Winkelminute gerade noch erkannt wird. Die Visuswerte sind gleich dem Kehrwert der Lückenbreite in Winkelminuten (z. B. Landoltringlücke 2' = Visus 0,5). Werden andere Optotypen (z. B. Buchstaben oder Ziffern) verwendet, so müssen diese nach DIN/EN/ISO 8597 an den Landoltring angepasst sein. Um für den Laien 138 anschaulichere Zahlenwerte zu erhalten, werden die Visuswerte in der Regel mit dem Faktor 100 multipliziert und als Prozentwerte angegeben (Visus 1 = 100 Prozent, Visus 0,5 = 50 Prozent, usw.). Dies ist aber nur mit Einschränkungen sinnvoll, da manche Probanden auf diese Weise Seh-

schärfewerte von mehr als 100 Prozent (z. B. Visus 1,6 = 160 Prozent) erreichen.

9 Literaturverzeichnis

Giger, A. (2009): Moses 2.0 – Wie wir gemeinsam den Wandel vom Lebensstandard zur Lebensqualität schaffen, Verlag: Books on Demand GmbH, S. 217

Kunz, N. (2008): Das Berufsbild des deutschen Augenoptikers unter Berücksichtigung internationaler Trends. In: Bachelorarbeit, S. 39-41

Nagl, A. (2004): Dienstleistungsmarketing in der Augenoptik, Verlag der Deutschen Optikerzeitung Optometrie & Fashion, In: Inform, H. 16, S. 9, S. 11-12, S. 30, S. 32 und S. 36

Nosch, T. (2008): Auf zu neuen Ufern. In: Deutsche Optikerzeitung, H. 01/2008, S. 1

Rahtz, D. / Sirgy, M. (2000): Marketing of Health Care within a Community: A Quality-of-Life/Needs Assessment Model and Method, In: Journal of Business Research, 2000, Vol. 48, S. 165-176

Rath, V. (2011): Vorlesung Innovation und Qualität, Teil II Dienstleistungsqualität, S. 4-5, S. 11-14, S. 18 und S. 24

Rath, V. / Schüller, P. (2012): opti-Forum 2012, Quality of Life in der Augenoptik, In: Vortrag, S. 8-10 und S. 12-16

Rochel, M. (2006): Von der Kundenzufriedenheit zur Lebensqualität – „Quality of Life“ als Zielgröße im Marketing, Verlag: FGM-Verlag, Arbeitspapier Band 172, S. 33-36, S. 40-41, S. 58-61 und S. 66-67

Schüller, P. / Rath, V. (2012): Allround-Konzept für den mittelständischen Augenoptiker. In: Deutsche Optikerzeitung, H. 03/2012

Zentralverband der Augenoptiker (2011): Branchenbericht Augenoptik 2010

Zentralverband der Augenoptiker (2011): ZVA-Branchenkennzahlen Augenoptik

Zentralverband der Augenoptiker (2012): Pressearchiv Stand: Februar 2012

10 Internetverzeichnis

Zentralverband der Augentoptiker: Download am 14.02.2012
<http://www.zva.de/branchenkennzahlen/>

Zentralverband der Augentoptiker: Download am 14.02.2012
<http://www.zva.de/branchenberichte/>

Zentralverband der Augentoptiker: Download am 14.02.2012
<http://www.zva.de/topten/>

Zentralverband der Augentoptiker: Download am 14.02.2012
<http://www.zva.de/presseinfo/408/>

Wikipedia – die freie Enzyklopedie: Download am 04.03.2012
<http://de.wikipedia.org/wiki/Stakeholder>

Kundenmonitor Deutschland: Download am 14.03.2012
http://www.servicebarometer.net/kundenmonitor/tl_files/files/ranking_globalzufriedenheit_2011.pdf

11 Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift